curente și sinteze

Psihologia kitsch-ului

30

abraham moles

editura meridiane

PSIHOLOGIA KITSCH-ULUI

CURENTE ŞI SINTEZE

30

Prezentarea grafică:
IOANA DRAGOMIRESCU-MARDARE

ABRAHAM MOLES

PSIHOLOGIA KITSCH-ULUI

Arta fericirii

Traducere de MARINA RĂDULESCU

EDITURA MERIDIANE
București, 1980

Abraham Moles
PSYCHOLOGIE DU KITSCH
l'art du bonheur
© by Editions DENOEL-GONTHIER, Paris, 1976

Toate drepturile asupra prezentei ediții în limba română
sînt rezervate Editurii Meridiane

I. Ce este Kitsch-ul?

„POESIE IST LEBEN
PROSA IST DER TOD
ENGELEIN UMSCHWEBEN
UNSER TÄGLICH BROT."

F. KEMPNER

POEZIA E VIAȚĂ
IAR PROZA E MOARTE
ÎNGERAȘI ÎNCONJOARĂ
ÎN ZBOR
PÎINEA NOASTRĂ CEA DE
TOATE ZILELE.

1. CUVÎNTUL ȘI LUCRUL

În limba franceză termenul „Kitsch" era destul de puțin cunoscut pînă la prima publicare a acestei cărți; el era folosit numai accidental, în literatura estetică. Concept universal, uzual, important, el se referă, în primul rînd, la epoca genezei sale estetice, la un stil — al lipsei de stil, la o funcție — aceea a confortului, adăugată ulterior la funcțiile tradiționale, precum și la mentalitatea, datorată progresului, că „nimic nu-i prea mult".

Kitsch este un cuvînt foarte cunoscut în germana vorbită în sud; cu sensul modern, el apare la München în 1860: *Kitschen* „a face ceva de mîntuială" și, cu un sens special, „a transforma mobilă veche", este un verb din limbajul familiar; *verkitschen* înseamnă „a degrada, a poci, a măslui", așadar a vinde cuiva altceva în locul lucrului

cerut de el: este vorba, deci, și de o gîndire etică subiacentă, de negarea autenticului. Termenul are echivalente și în alte limbi. Portughezul *piries* sau cuvîntul *quétaine* din franceza canadiană corespund aceluiași cîmp semantic. *Kitsch* înseamnă „fușereală" (cf. *Duden*) și reprezintă o consecință estetică a punerii în vînzare a tuturor produselor unei societăți în magazine, care devin, ca și gările, adevărate temple. Deși kitsch-ul este etern, el are totuși perioadele sale de prosperitate, legate, între altele, de o anumită situație socială, de accesul la bunăstare: prostul gust este, în această situație, o etapă premergătoare a bunului gust, realizată prin imitarea *Olimpienilor*, dintr-o dorință de promovare estetică, care rămîne la mijlocul drumului.

Kitsch-ul este indisolubil legat de artă, așa cum neautenticul este legat de autentic. „O fărîmă de kitsch există în orice fel de artă", spune Broch, fiindcă în orice fel de artă există un minimum de convenționalism, de dorință de a face pe placul clientului, de care nu este scutit nici un maestru.

Lumea valorilor estetice nu mai este scindată între „Frumos" și „Urît": între artă și conformism se întinde spațiul vast al Kitsch-ului. Kitsch-ul se afirmă cu tărie în cursul evoluției civilizației burgheze, în momentul în care aceasta ajunge la abundență, adică la un *exces de mijloace* în raport cu necesitățile, deci la o gratuitate (limitată), în acel moment *anume* în care burghezia își impune normele ei producției artistice.

El nu este un fenomen *denotativ*, explicit din punct de vedere semantic, ci un fenomen *conotativ*, intuitiv și subtil; este un anumit tip de raport stabilit între om și lucruri, un *fel de a fi* mai degrabă decît un obiect sau chiar decît un stil. Desigur, vom vorbi adeseori despre „stilul Kitsch", dar privit ca unul dintre *suporturile obiective* ale „atitudinii kitsch" și vom vedea că stilul acesta

a căpătat formă într-o anumită epocă artistică. Va deveni o *categorie*, ceea ce îi va da dreptul să figureze în antologii și, curînd, în colecțiile de artă. Dar *kitsch*-ul precede și depășește aceste suporturi obiective, el este o stare de spirit care, eventual, se cristalizează în obiecte.

Kitsch-ul este, așadar, un fenomen social universal, permanent, de mare anvergură, dar a rămas multă vreme un fenomen latent în conștiința limbilor romanice din lipsa termenului adecvat care să-l denumească. De aceea, îl vom aproxima *mai întîi* și *mai ales* prin exemple.

Propunem, așadar, o metodă originală de a surprinde un fenomen social: după ce vom fi stabilit modificările cadrului economic al vieții noastre cotidiene, *vom prezenta* diverse exemple de kitsch, din cele mai diferite aspecte ale culturii de masă: arte vizuale, pictură, sculptură, literatură, obiecte, muzică, arhitectură, pentru că totul poate fi *suport pentru kitsch (Kitschträger)*. Convergența extraordinară a exemplelor prezentate aici va defini, așadar, cu o mare precizie fenomenul, independent de suporturile sale materiale, chiar dacă nu i s-a dat inițial nici o definiție formală. Pentru că rolul unei cărți este tocmai acela de a te face să treci de la o conotație intuitivă la statutul științific al *explicitului*. Și dacă Kitsch-ul este un *factor estetic latent*, el trebuie *dezvăluit*, la fel ca o imagine latentă de pe pelicula fotografică, din țesătura sau din „spuma zilelor"[1]. Apariția în limbile germanice a unui termen precis ca să-l desemneze a condus la o primă *luare de cunoștință*: prin cuvînt, conceptul a devenit aprehensibil, manipulabil: demersul științific, în vederea cunoașterii, începe prin a numi și apoi încearcă să definească. Așa s-a întîmplat în franceză, ca urmare a publicării acestei cărți și a răspîndirii cuvîntului. Să fixăm, mai întîi, natura acestui cadru cotidian pe plan economic și social și să schițăm modificările sale recente, care condiționează ambianța kitsch.

2. LUMEA BURGHEZĂ ŞI LUCRURILE

Rolul ştiinţelor sociale este acela de a reflecta imaginea lumii în care trăim. În lumea noastră, Occidentul oferă un caz de supradezvoltare, destinat să servească, vrînd-nevrînd, drept model de dezvoltare celorlalte regiuni ale globului.

Lumea noastră se caracterizează prin intervenţia unor *mediatori*, din ce în ce mai răspîndiţi, între om şi societate, mediatori care transformă însăşi natura relaţiilor sociale. Raporturile individului cu mediul social trec categoric, de acum în colo, prin *obiecte* şi *produse*, devenite expresiile cele mai tangibile ale prezenţei societăţii în preajma sa, din clipa în care ele au luat locul „lucrurilor naturale". Psihologia vieţii sociale se va orienta spre studiul *relaţiilor individului cu lucrurile*, pentru că lucrurile sînt *produse sociale* mult mai determinate şi mai actuale decît fiinţele umane care le-au realizat. Cît despre fiinţele umane, ele se retrag pe planul al doilea, după organizarea unei civilizaţii mecanice de *bunuri* şi de *servicii*.

Este normal să se numească *cultură* acest mediu înconjurător artificial pe care omul şi l-a creat prin intermediul organismului social: să fixăm, mai întîi, *extensiunea* acestui termen. Mediul înconjurător artificial depăşeşte evident cu mult ceea ce foştii noştri profesori de istorie numeau *Artă şi Ştiinţă*: pentru ei, „cultura" însemna, în esenţă, ceea ce era închis în Biblioteci, în Muzee şi în Coduri. De acum încolo ea va îngloba un întreg inventar de obiecte şi de servicii purtînd amprenta societăţii, produse ale omului, în care acesta se reflectă: forma unei farfurii sau a unei mese reprezintă expresia societăţii însăşi, sînt, la fel ca şi cuvintele dintr-o limbă, purtătoare de semne şi trebuie considerate ca atare.

Este vorba, totuşi, de un fenomen universal: pînă în prezent, omul era obişnuit să considere categoriile mediului

înconjurător fie drept produse ale *Naturii*, fie drept produse ale *Semenului* său, și el continuă să-și explice în același mod mediul său înconjurător; dar, în aproape întreg ansamblul vieții cotidiene, „Natura" de care vorbea Vigny:

„... teatru impasibil,
Pe care pașii actorilor nu-l pot mișca"

s-a spulberat, ca să lase locul unui decor *artificial*, de plastic, de oțel și de sticlă: obiectele înconjurătoare, casa, orașul, mijloacele de comunicare de masă ocupă un spațiu atît de întins în cadrul nostru psihologic, încît însăși existența „Naturii", așa cum și-o imaginau filozofii de acum 2 000 de ani, poate fi *pusă sub semnul întrebării*, ea apărînd, din punct de vedere fenomenologic, ca un *produs artificial;* să ne gîndim la „spațiile verzi" fabricate cu sămînță de gazon „vilmorin 304", prin grija atentă a numeroși muncitori și a numeroase stropitori, produse sofisticate în cel mai înalt grad ale conștiinței fabricante. Cu alte cuvinte, „Natura" nu mai este naturală, ea este, ca orice obiect sau ca o casă, produsul artificiului. Mai bine zis: Natura este o eroare (istorică).

Cît despre semenul nostru, partenerul Eului nostru, martorul social, precis că el n-a fost niciodată mai prezent decît este acum, în mediul nostru de citadini: orașul a fost creat pentru a spori *schimburile sociometrice funcționale* și se pare că sporește și *schimburile harismatice*[2]. Dar, însăși esența sa a suferit o *mutație*, în cadrul căreia „Celălalt", fie că este agent de servicii, fie muncitor anonim sau reprezentant al forței publice, a devenit, în orice caz, o ființă *stranie*, față de care „Eu" mă simt străin. „Omul oarecare" nu mai există pentru noi — cu cîteva excepții — decît prin intermediul mijloacelor mass media, care proiectează și ipostaziază, în același timp, și imaginile Olimpienilor (ale așa-numiților *enter-*

tainers[3] sau ale personajelor politice), dar și pe aceea a umilului muncitor anonim.

Pe scurt, omul cunoaște societatea mult mai puțin printr-un contact afectiv cu o imagine concretă a acesteia („Semenul meu"), cît, din ce în ce mai mult, prin intermediul *produselor* fabricate, care iau locul naturii, izgonită în *spațiile ruralizate* de dincolo de orașe, spații care altădată se numeau „la țară" și cărora acum le corespund mult mai bine denumirile de „parcuri naționale" sau de „industrie agricolă".

De aceea, pentru a studia raporturile dintre individ și societate este mai adecvat să se studieze raporturile pe care individul le întreține cu *mediatorii* acestei societăți, în „cochilia spațio-temporală" a vieții sale cotidiene și să se abordeze realitatea socială prin intermediul *mesajelor* pe care aceasta le trimite individului, un loc important ocupîndu-l semnele limbajului și imaginile televiate.

zată, deci, ce vom urmări în cadrul acestei cărți:

1. *Interesul pentru viața cotidiană*, ca element major — din punct de vedere statistic — al unei „proxematici" sau „științа aproapelui";

2. *Importanța cadrului material* al acestuia, ca martor și ca mesaj de la societate către individ;

3. *Universalitatea, în fapt, a artificialului*, față de ceea ce altădată se numea în mod obișnuit „natural" și care nu mai este decît un termen de referință sau, mai exact de opoziție;

4. *Necesitatea unui studiu psihologic* al relațiilor omului cu mediul său înconjurător, ca determinant social.

În această rețea de linii directoare vom situa problema kitsch-ului, privit ca o modalitate a relației cotidiene cu mediul înconjurător *(Micropsihologie)*.

3. CULTURĂ ȘI CREAȚIE

În cadrul culturii, astfel definite, pot fi distinse:

- o lume a *uneltelor*: transformarea activă a naturii și artificializarea ei;
- o lume a *semnelor*: care include ceea ce tradiția secolului al XIX-lea numea arte, științe și limbaj;
- o lume a *obiectelor*: purtătoare de semne și de valori ale vieții cotidiene.

Relațiile pe care le întreține omul cu această sferă culturală au evoluat de un secol încoace. Mai întîi a fost *homo faber*, constructor al *uneltelor* și al *semnelor*, pentru a fi liber față de condițiile Naturii: *artizanul*, asupra căruia secolul al XIX-lea ne-a furnizat o imagine destul de exactă. După apariția marii industrii, *homo faber* tinde să-și fragmenteze activitățile, datorită unei duble opoziții, din ce în ce mai clare. În primul rînd, opoziția dintre:

— *A crea*, adică a introduce în lume forme care nu existau încă: este vorba despre invenție — a artistului sau a inventatorului, a intelectualului, în general, producător de forme sau de mesaje unice sau în număr foarte mic.

— *A produce*, adică a copia mai mult sau mai puțin automatizat un model deja existent, reproducînd mereu aceleași forme, o sarcină tot mai puțin dependentă de persoană, în care ființa omenească nu este decît veriga cea mai slabă a unui lanț *operatoriu*, verigă pe cale de a fi eliminată prin automatizare și, în orice caz, din ce în ce mai „alienată" în raport cu sarcina sa, care devine mereu mai ușoară. *Transferul indivizilor umani* spre zona „serviciilor" — limitați din ce în ce mai mult la un fel de rol funcțional — se produce într-un ritm foarte rapid, pînă la a se putea concepe chiar eliminarea totală a omului ca verigă a producției într-un număr mare de acțiuni, ceea ce va duce la lipsă de ocupație, timp liber și *creație* pură, timpi vizi care pot fi umpluți, la valorificarea vieții și a persoanei proprii. La cunoscuta butadă

a unui sindicalist de la Ford care, cînd i s-a arătat o linie automatizată de producție, a întrebat cum i se vor vinde acesteia automobilele, „societatea abundenței" pretinde că poate găsi un răspuns, iar dacă răspunsul va fi în afara tuturor regulilor economiei tradiționale, înseamnă că economia trebuie schimbată (cf. Galbraith[4], Mills[5]), ea nu trebuie să mai apară ca o dogmă intangibilă într-o civilizație „a timpului liber" (care va veni).
Pentru că, în același timp, se stabilește și o altă diferențiere, în sfera modurilor posibile de viață ale individului. El își împarte existența între, pe de o parte sarcina sa opacă de producție, alienantă și de neînțeles, definită tot mai des prin ideea unui timp în care este constrîns, a unui *impozit de timp* luat de la el ca semnatar al contractului social și, pe de altă parte, un timp *vid*, care trebuie umplut, un *buget-timp de libertate*, care pune problema reorganizării întregului sistem social. În fapt, din punct de vedere etic, eliminarea omului din procesul de fabricație prin copiere este concepută în scopul dobîndirii de timp liber sau timp pentru creația pură, chiar dacă această reducere la zero a timpului în care este constrîns nu este încă realizabilă din punct de vedere economic. În același timp, însă, individul desfășoară o activitate nouă în cadrul modului său de viață și al relațiilor sale cu mediul înconjurător: aceasta este *însăși activitatea de consum*, care tinde să devină prioritară față de celelalte, măcar prin valoarea ei psihologică; tocmai de un aspect al acestei activități ne vom ocupa în continuare.

4. OMUL ȘI LUCRURILE

Ce face omul cu obiectele înconjurătoare pe care le produce și le consumă?
Consumul, ca *valoare* care determină modul de a fi al individului, nu este, desigur, un element nou al existen-

ţei, dar, spre sfîrşitul secolului al XIX-lea, el a fost promovat de la un rol trivial şi contingent, pe care îl ocupa în culturile trecute, la o semnificaţie esenţială. Fenomenul Kitsch se bazează pe o civilizaţie de consum, care *produce* pentru *a consuma* şi *crează* pentru *a produce*, în cadrul unui ciclu cultural în care noţiunea fundamentală este *accelerarea*. Ceea ce înseamnă că *omul consumator* este legat de elementele materiale din jurul său şi că valoarea tuturor lucrurilor suferă o alterare, din cauza acestei subordonări faţă de lucruri.

Filozofia sugerează o serie de relaţii ale omului cu mediul său material:

— *Aproprierea* obiectului, caracterizată prin dictonul *jus uti et abuti*[6], definit în dreptul roman;

— *Fetişizarea* obiectului, practicată de către colecţionar;

— *Inserarea* sa într-un ansamblu, practicată de către decorator;

— *Estetismul* obiectului, care îl animă pe amatorul de artă;

— *Consumul accelerat*, care vede în fiecare obiect un moment tranzitoriu din existenţa unui *multiplu*, obiectul fiind luat într-un anumit moment al vieţii sale, care se desfăşoară între fabrică şi lada de gunoi, ca şi a omului, între leagăn şi mormînt;

— *Alienarea posesivă*, care îl face pe individ prizonierul cochiliei obiectelor, determinîndu-l să-şi petreacă viaţa cu scopul de a secreta în jurul *obiectului*, în inimitatea spaţiului său propriu.

Atitudinea kitsch, pe care trebuie s-o definim acum, este unul dintre aceste *tipuri de relaţii* stabilite cu cadrul material al vieţii, bazată pe un amestec specific al tipurilor prezentate mai sus, caracteristică pentru o formă de societate apărută în cursul secolului al XIX-lea sub numele de *civilizaţie burgheză*. Aceasta, transformîndu-se sub ochii noştri într-o societate de masă, care priveşte

mediul cotidian mai degrabă ca un flux permanent decît ca un sediment durabil, dezvoltă relaţia kitsch ca tip stabil de raport între om şi mediul său, mediu de acum înainte artificial, plin de obiecte şi de forme, permanente în efemeritatea lor: generaţii întregi de frigidere sau de fiare de călcat, noi şi vechi, frumoase şi urîte, reci sau calde, roz sau albe, puse în valoare din dorinţă şi din dragoste, în acest nou tip de ciclu economic schiţat atît de bine de Galbraith[7] şi Packard[8].

„Obiecte neînsufleţite, aveţi şi voi un suflet?“ Dar ce sentimente nutreşte oare omul pentru lumea lucrurilor? Să fie oare kitsch-ul o formă patologică de artă, un aspect al alienării contemporane, un *gradus ad Parnassum*[9], un stil estetic? Ca să putem răspunde la aceste întrebări trebuie să observăm mai întîi cîteva elemente disparate ale omniprezenţei kitsch-ului, să examinăm imaginile, textele, formele sale decorative, înghesuite claie peste grămadă într-un spaţiu luat din viaţa cotidiană şi să vedem dacă, din întreg acest ansamblu, nu se degajă cumva un element comun, o atitudine, un parfum, un „stil“: acesta este Kitsch-ul.

II. Pătrunderea Kitsch-ului în viaţă

„MOARTEA LUI APOLLO ŞI TESTAMENTUL SĂU"
GALERIA BRETEAU

1. DESPRE CONSUMUL UNIVERSAL

Fenomenul social kitsch se bazează, aşadar, de la început — după cum reiese din însăşi definiţia sa — pe un anumit cadru economic. Am văzut mai întîi care este „sursa de producţie": munca, devenită sterilă prin copiere în masă, ceea ce *detaşează* total fiinţa umană, o îndepărtează de procesul de fabricare al unor obiecte sau produse, copiate la nesfîrşit după un model *creat de alţii*. Timpul de muncă productivă nu mai reprezintă acum decît un preludiu, necesar dar provizoriu, pe calea automatizării totale a procesului de producţie. Faptul acesta ne-a determinat să cercetăm unde anume se situează *activitatea individuală* a fiinţei umane: pe de o parte, pentru o „elită" restrînsă (în sensul lui Pareto[10]), ea se găseşte în actul creator, rezervat unei minorităţi mai mult sau mai puţin numeroase, selecţionată din societatea maselor largi (micromediu). Pe de altă parte, ea se găseşte, mai ales, în imensa *activitate de consum* — tele-

ghidată, cum ar zice Riesman[11], dar avînd caracter individualizat, în opoziție cu activitatea productivă și cu majoritatea sarcinilor de producție. Această activitate de consum se extinde asupra formelor mediului înconjurător material și sugerează ideea unor bunuri și servicii *consumabile*, ca și cultura însăși, cu care se confundă în mare parte. Mesajul este materializat și consumabil, *the medium is the message*[12] (cf. McLuhan[13]), el este *obiect* de consum ca mesaj, prin intermediul sistemului concret al mijloacelor de consum și, reciproc, obiectul este purtător de cultură.

Consumul este noul mod de manifestare a maselor, se consumă Mozart, muzee sau soare din plin, se consumă insulele Canare, se face turul Spaniei în opt zile (Morin[14]). Apare un nou gen de spontaneitate, chiar dacă este structurată și condiționată în cea mai mare parte de către societatea globală. Consumul înseamnă mai mult decît simpla *achiziționare*, prin care omul tindea să se înscrie în etern și, de aceea, se aliena uneori față de obiectele din jurul său, cum făcea moș Goriot în raport cu posesiunile sale; consumul înseamnă mai curînd *exercitarea unei funcții*, care produce defilarea prin viața cotidiană a unui flux mereu sporit de obiecte, aflate pe drumul dintre fabrică și lada de gunoi, dintre leagăn și mormînt, condamnate în mod fatal la tranzitoriu, la provizorat. Spre deosebire de secolul al XIX-lea obiectul este mereu provizoriu, *obiectul devine produs*, aceasta este noua modalitate de viață kitsch. Așa apare un nou tip de alienare a omului în raport cu mediul său înconjurător. Acesta este cadrul în care se situează fenomenul numit kitsch, al cărui conținut și ale cărui forme le vom cunoaște prin intermediul exemplelor.

Se pot distinge, în cadrul său, două mari perioade: prima este legată de ascensiunea societății burgheze, de dobîndirea conștiinței de sine a acestei societăți, sigure de ea însăși, care își impune lingurițele ei pentru cafea

şi cleştii pentru zahăr în deşerturile Mexicului şi în stepele Asiei Centrale, societate simbolizată prin marele magazin, legat de manufactură, şi care creează o anumită *artă de a trăi* — cum mai trăim încă şi acum.
Cealaltă perioadă este cea care se conturează acum, sub ochii noştri, un neokitsch al consumabilului, al obiectului văzut ca produs, al mulţimii de elemente tranzitorii, simbolizată prin apariţia supermagazinului şi a magazinelor tip *preţ-unic*, care împînzesc viaţa noastră cotidiană (40% din comerţul distribuit cu amănuntul) şi care schimbă „arta de a trăi", creînd „Arta", pur şi **simplu**

2. DESPRE INADECVARE, CA FACTOR PSIHOLOGIC

După fixarea cadrului economic, vom discuta despre psihologia kitsch-ului, ca dimensiune a raporturilor obiectelor cu omul, adăugată la funcţiile tradiţionale: de fapt, în civilizaţiile trecute, obiectul era definit esenţialmente prin funcţia sa de întrebuinţare, funcţie care îi dădea semnificaţia fundamentală şi pe care se grefau celelalte funcţii ale sale. Or, acum, el tinde să ajungă la statutul de valoare conotativă. Dacă cleştele pentru zahăr a fost făcut, iniţial, pentru a nu murdări cu degetele poluate de mediul înconjurător zahărul doamnei care îţi oferă un ceai şi dacă sirena vasului *Queen Mary* a fost făcută ca să avertizeze vapoarele de pe mare pe timp de ceaţă, ei bine, cleştele pentru zahăr poate fi *promovat* la statutul de revelator al unui nivel social şi al unui criteriu de educaţie, după cum sirena de pe *Queen Mary* poate fi folosită (cu intensitate redusă) într-o vilă spre a-i chema la masă pe convivi, aducînd pentru o clipă în apartament o emoţie din largul mării. Şi la urma urmelor, este chiar un obiect frumos !

Kitsch-ul este opusul simplității: orice fel de artă are în ea un sîmbure de inutilitate și trăiește din „trecerea timpului"; în acest sens, kitsch-ul este o artă, pentru că înfrumusețează viața de toate zilele cu o serie de rituri ornamentale, care o decorează și îi dau delicioasa complicare a unui joc elaborat, marcă a civilizațiilor avansate. Kitsch-ul îndeplinește, deci, o *funcție socială*, adăugată la funcția fundamentală a obiectului — cea de întrebuințare, care nu mai servește drept suport, ci numai drept *pretext*. Și dacă, din întîmplare, mecanismul sirenei de pe *Queen Mary* se strică, ea nu va fi asvîrlită automat în pod, ci își va păstra un loc de cinste în casă, cu titlu de obiect *decorativ* în *display*-ul[15] mediului cotidian: va deveni un *obiect foarte frumos, nichelat,* așezat pe etajera șemineului. Obiectele kitsch nu-și justifică rostul în mod rațional, ele conțin un grad înalt de gratuitate și de joc, care le conferă un fel de universalitate eterogenă.

3. OMUL MEDIOCRU ESTE MĂSURA TUTUROR LUCRURILOR

Cuvîntul „Kitsch" este copleșit în limba germană de conotații negative. În literatura estetică scrisă după 1900, el este întotdeauna privit sub aspect negativ și abia odată cu epoca artei pop *alienarea* kitsch-ului a fost pusă între paranteze, ceea ce a permis artiștilor să îl preia, cu titlu de distracție estetică: Kitsch-ul este amuzant. Este prima etapă a reconsiderării, în curs de înfăptuire, a acestui concept în istoria artelor. Fenomen universal, stil și manieră de a fi, tendință permanentă, legată de pătrunderea în viața de toate zilele a unui anumit număr de valori de tip burghez, kitsch-ul va deveni, în același timp, și un tip de proces de producție, o anumită atitu-

dine a artistului interesat, un gen de reverenţă în faţa consumatorului-rege.

Kitsch-ul este, deci, legat de un anumit stil de viaţă şi, probabil, în acest domeniu şi-a găsit *autenticitatea*, pentru că e greu să trăieşti înconjurat numai de capodopere ale artei adevărate, de la îmbrăcămintea feminină şi pînă la plafoane, pictate de Michelangelo. Pe cînd Kitsch-ul este pe măsura *omului*, a omului mediocru (Eick)[16], pentru că este creat de către şi pentru omul mediocru, cetăţeanul prosper, mai ales că un anumit gen de viaţă se exprimă cu atît mai spontan prin ritualul furculiţei pentru peşte şi al tacîmului, cu cît acestea nu sînt legate de o strictă funcţionalitate. Se trăieşte mai uşor cu o artă stil Saint-Sulpice[17] decît cu arta romanică, problemă care i-a preocupat şi pe teologi (R. Egenter)[18]. După aceste clarificări asupra cuvîntului kitsch, vom da două tipuri de definiţii:

Definiţii care explică fenomenul Kitsch prin proprietăţi formale ale obiectelor sau ale elementelor din mediul înconjurător.

Definiţii care examinează kitsch-ul pornind de la relaţiile specifice pe care le întreţine omul cu obiectele, în calitatea sa de creator-cunoscător.

4. UNIVERSALITATEA KITSCH-ULUI

Există, deci, o *artă kitsch* sau mai degrabă un *kitsch al Artei*, care se referă fie la obiecte de artă, în sensul clasic al termenului, fie la un anumit tip de aranjare a acestora într-un cadru dat şi la relaţiile dintre ele; se poate vorbi, deci, de o operă kitsch (de ex. o statuie din biserica Saint-Sulpice sau un castel din Bavaria), după cum se poate vorbi de o ambianţă kitsch (de ex. salonul tip 1895 sau marile magazine de antichităţi).

Există literatură kitsch, mobilier kitsch, decor kitsch, muzică kitsch, „artă în stil mare" kitsch (de ex. stilul Ludovic de Bavaria), cuvîntul kitsch poate funcţiona ca un prefix sau ca o prepoziţie, care indică modificarea unei „stări": kitsch-grec, kitsch-roman, kitsch-Henric al II-lea, kitsch-romanic, kitsch-gotic, kitsc-rococo şi — de ce nu? — kitsch-kitsch.

Kitsch-ul apare astfel ca o *mişcare permanentă* în interiorul artei, prin prisma raportului dintre original şi banal. Kitsch-ul este acceptarea tacită, pe scară socială, a unei plăceri estetice de un uşor „prost gust", liniştitor şi moderat. *In medio stat virtus*:[19] kitsch-ul este o virtute care caracterizează linia de mijloc. Kitsch-ul este modul, şi nu Moda, în cadrul progresului formelor.

Kitsch-ul este, aşadar, mai curînd o *direcţie* decît un scop: toţi fug de el — „Kitsch" reprezintă o injurie artistică — , dar toată lumea se molipseşte: atît artistul care cedează gustului publicului, sesizat mai mult sau mai puţin exact, cît şi spectatorul care gustă fenomenul artistic şi gîndeşte: „Degustaţi, nu devoraţi". O fărîmă de bun gust în plină lipsă de gust, artă în urîciune, o rămurică de vîsc agăţată de lampa dintr-o sală de aşteptare de la gară, o oglindă nichelată într-un loc de trecere, o floare artificială rătăcită în White Chapel,[20] o cutie de lucru cu un brăduţ — amintire din Vosgi, *Gemütlichkeit*[21]-ul cadrului cotidian, o artă adaptată la viaţă şi a cărei funcţie de adaptare depăşeşte funcţia novatoare, acesta este kitsch-ul, viciu ascuns, viciu călduţ şi dulceag, dar cine poate trăi fără vicii? De aici provine forţa sa insinuantă şi universalitatea sa.

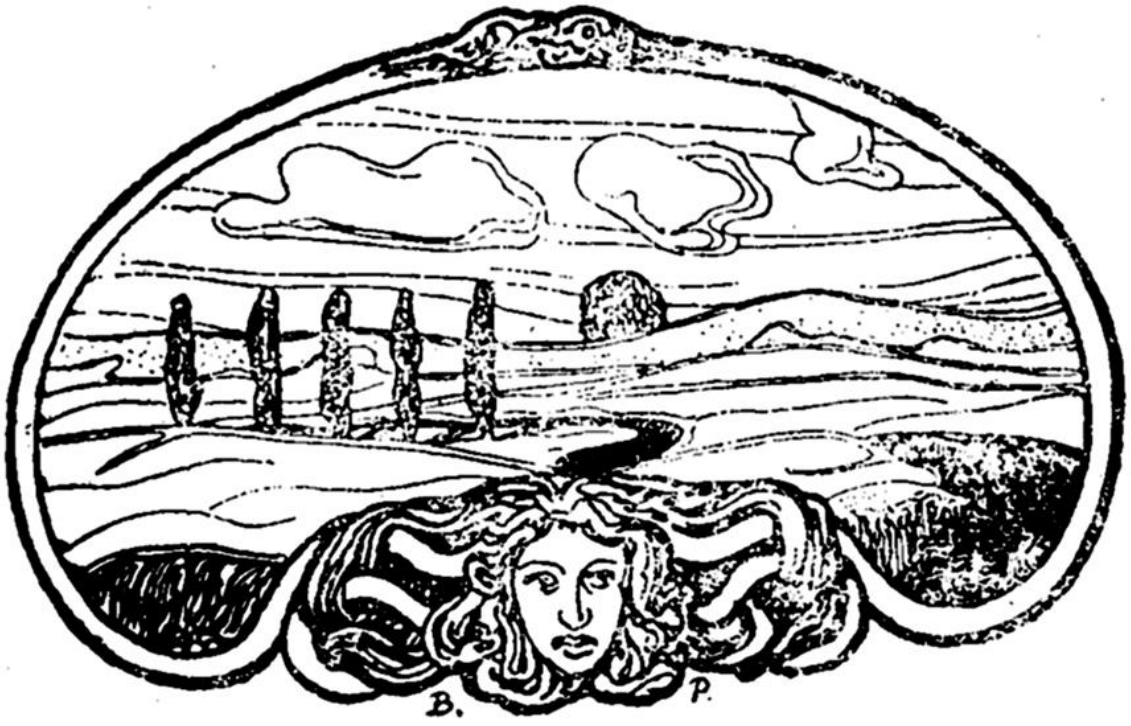
Elementul esenţial al kitsch-ului va fi, deci, acest numitor comun al tentelor roze şi pale şi al acordurilor sale perfecte, eroinele sale evanescente şi taţii săi foarte paterni, acest *Gemütlichkeit*, sentiment dominant al kitsch-ului, care oferă valori dătătoare de fericire, în schimbul

celor legate de frumosul transcendent, incomod tocmai prin aceasta.
Lucrarea de faţă îşi propune să fie revelatorul imaginii latente a kitsch-ului din universul contemporan şi, de aceea, va încerca să privească critic această imagine. Distanţarea prin umor nu trebuie, aşadar, să ne dea iluzii: kitsch-ul există în străfundul fiecăruia dintre noi. Kitsch-ul este veşnic, ca şi păcatul: există o teologie a kitsch-ului.

5. DESPRE METODA INCANTATORIE

După ce am definit sumar sensul termenului care va reveni ca un leitmotiv, constatăm că începe să se contureze şi o metodă de abordare: vom căuta cu perseverenţă, cu ajutorul unui algoritm mental, o definiţie, un factor comun, care, deşi estompat şi greu de sesizat prin analiză, este foarte clar perceput de către societate. Studiul diferitelor accepţiuni ale termenului, tipologia relaţiilor care îl instituie şi monografia aspectelor mediului înconjurător din perspectivă kitsch vor furniza, firește, acestui studiu o linie directoare. Aceasta este, în accepţia noastră, „metoda incantatorie", care îşi propune să circumscrie un subiect prin studiul variantelor sale succesive.
În spatele kitsch-ului se vede profilîndu-se un nou tip de raport între individ şi lucruri, un nou sistem estetic, legat de ridicarea clasei de mijloc, şi, apoi, de civilizaţia maselor largi, care nu face altceva decît să-i accentueze trăsăturile, problemă infinit mai vastă. Dincolo de punctul de vedere al psihologului asupra esteticii kitsch, în joc este şi problema raporturilor omului cu lucrurile, problemă esenţială a societăţii de consum, ce a instituit neokitsch-ul care va mai dăinui, după cît se pare.

Elementul fascinant al acestei teme este faptul că se studiază naşterea unui stil artistic în chiar epoca constituirii sale: o *estetică dinamică*, în opoziţie cu tradiţionala *estetică filozofică*, în care are întotdeauna un cuvînt de spus şi istoria artei şi care studiază numai frumosul consacrat. Aici, termenul de „frumos" iese din discuţie. Ceea ce studiem nu este nici Frumosul platonic, nici Urîtul, ci imediatul, aspectul dominant al vieţii estetice cotidiene. Studierea kitsch-ului înseamnă studierea reflexelor celor mai vizibile ale societăţii contemporane, cu sentimentul alienării în faţa obiectelor, care o caracterizează; este o cercetare atentă şi indirectă, care trebuie întîi să-şi construiască subiectul, înainte de a-l detalia, să glorifice kitsch-ul, înainte de a-l dărîma şi să definească alienarea, înainte de a vorbi de vindecarea ei. Aşadar, vom studia actualul în inactual, sociologicul în conţinutul istoric, permanentul în evenimenţial şi ceea ce este contestabil în ceea ce este acceptat.



III. Alienare şi Kitsch
Omul şi lucrurile

„....O, SOARE!
TU, FĂRĂ DE CARE
LUCRURILE N-AR FI CEEA CE SÎNT!"
E. ROSTAND

1. DESPRE DEFINIŢIA LUCRURILOR

Capitolul precedent ne-a lămurit asupra sensului conotativ al termenului „kitsch", privit sub diferite aspecte. Acest concept difuz latent în majoritatea formelor sale de expresie din viaţa cotidiană, această antiartă, solidară cu arta, ne-a dezvăluit treptat diverse *conţinuturi semantice*: kitsch înseamnă un stil, o epocă de dezvoltare şi, mai ales, o anumită *atitudine*. Ne-am oprit la această ultimă definiţie: kitsch-ul este mai curînd un anumit tip de raport între om şi lucruri, decît un lucru anume, un adjectiv, mai curînd decît un substantiv, el este, în mod cert, o modalitate estetică de relaţie cu mediul înconjurător. În sensul acesta, el ar merita numele de artă Kitsch, dacă admitem că Artă nu înseamnă un lucru anumit — *Angélus* al lui Millet[22] sau *Simfonia a IX-a*, ci o anumită manieră a omului de a se manifesta faţă de lucruri.

Poziția kitsch se situează între modă și spiritul conservator, implicînd acceptare din partea „majorității". De aceea, kitsch-ul este din acest punct de vedere esențialmente democratic: el este arta acceptabilă, arta care nu șochează spiritul printr-o transcendere a vieții cotidiene sau printr-un efort care să ceară depășire mai ales dacă ar trebui să ne depășim pe noi înșine. *Kitsch-ul este pe măsura omului*; în timp ce Arta înseamnă depășirea măsurii, kitsch-ul diluează originalitatea atît cît e nevoie spre a o face acceptabilă pentru toți. Arcurile hiperbolice care susțin turnul Eiffel sînt de o măreție asimptotică, transformat însă în miniatură inofensivă, în chip de presse-papiers[23], el e redus la savoarea agreabilă a unor curbe armonioase.

Diluarea celor mai originale *cultureme*[24], în contextul unei arte la îndemîna oricui, care prin definiție tinde să realizeze ideea de *ofelinitate*[25] a lui Pareto[26], o vom întîlni în toate manifestările kitsch-ului. Tendința aceasta este unul dintre factorii latenți cel mai strîns corelați cu kitsch-ul: poate servi la caracterizarea sa, în mare, iar în continuare vom vedea numeroase exemple. În această adaptare a tonusului mediului înconjurător la tonusul individului se ascunde o *rețetă a fericirii*. Kitsch-ul este arta fericirii, și orice șantaj făcut în numele fericirii asupra civilizației va fi, în același timp, un șantaj făcut în numele kitsch-ului. De aici vine universalitatea sa, pentru că poate oare individul scăpa de aspirația sa fundamentală spre fericire?

Vom încerca să caracterizăm acest tip de raport al individului cu mediul înconjurător considerînd că este constituit dintr-un *ansamblu de elemente* izolabile, care vor fi pentru noi surse ale mesajelor, stimuli sau puncte de focalizare.

Lucrurile sînt universalii *separabile* din continuitatea apriorică a Naturii, cuantificabile și enunțabile, care primesc statut de *obiecte* atunci cînd sînt *efectiv separate*

și cuantificate de meșteșugul omenesc, cînd sînt, așadar, investite cu mobilitate. Pentru noi, obiect însemnă tot ceea ce este artificial și mobil în jurul omului, tot ceea ce este *făcut*: piatra este un *Lucru*, ea va deveni *Obiect* cînd va fi promovată de către om prin industria „suvenirurilor" la demnitatea de presse-papiers[27] și va purta o etichetă: „Prețul ... Calitatea:...".

Obiectul kitsch este un aspect important al ceea ce s-ar putea numi „lumea obiectelor". Dacă ducem mai departe remarcile precedente, s-ar putea spune că nu există obiect kitsch propriu-zis, ci numai o modalitate kitsch de a privi obiectele; totuși, în practică, vom acorda un spațiu larg analizării obiectului „tipic kitsch", care cristalizează o bună parte dintre aceste relații și le materializează, făcînd din ele exemple.

2. RAPORTURI PSIHOLOGICE ÎNTRE OM ȘI LUCRURI

Să explicităm, în primul rînd, o tipologie sumară a relațiilor pe care individul le întreține cu un anumit tip de mediu înconjurător.

În acest scop, vom lăsa mai întîi de o parte „unealta", ca element semantic determinant, pentru că problema care ne interesează este o *estetică* a relațiilor, bazată pe cunoașterea conotațiilor mediului înconjurător. Unealta este legată de acțiune în mod direct și demonstrativ: în timp ce despre o șurubelniță se poate spune că este dominată de către om, laminorul domină omul, dar ele nu sînt decît două modalități ale universului semantic, comutabile una cu alta: cînd, de exemplu, laminorul este automatizat, el devine numai o prelungire enormă din punct de vedere cantitativ a puterii omului, folosită în actele sale de transformare a naturii.

Ceea ce ne va interesa, aşadar, va fi, înaintea actului de muncă, această disponibilitate în funcţie de care omul alege sau decide asupra mediului înconjurător. Vom distinge, în consecinţă, o serie de tipuri de raporturi ale omului cu mediul său înconjurător, constituit dintr-un ansamblu de lucruri sau de obiecte: numai în raport cu acestea vom putea situa atitudinea kitsch.

1. Modul ascetic

Primul tip este *modul ascetic*: lucrurile sînt privite, de fapt, ca nişte *duşmani* destul de periculoşi, de care individul trebuie să se distanţeze printr-o etică de severitate şi de eliminare sistematică: introvertitul care se teme de lume, ascetul, călugărul în celula sa, ca şi tuaregul[28] pierdut în deşert, iată cîteva exemple. Idealul de a se înconjura numai de pereţi zugrăviţi cu var este un ideal foarte sever, care implică eliminarea obiectelor, printr-o reducere progresivă a lor, din dorinţa de izolare: omul care „se izolează de lume" se izolează şi de lucruri, ucide instinctul de achiziţie, ca şi funcţia emoţională sau socială a obiectelor.

2. Modul hedonist

Al doilea tip de relaţie individ-mediu va fi denumit *modul hedonist*: lucrurile sînt făcute pentru om, ele reprezintă unul dintre sectoarele mediului său înconjurător. Există o bucurie produsă de lucruri, plăcerea de a ţine un obiect frumos în mînă, de a-l mîngîia, de a-l iubi, există o *senzualitate legată de obiecte*, care face parte din senzualismul general. Cupa aceea frumoasă pe care cetăţeanul roman din *Spartacus* de Koestler[29] o iubea şi avea grijă să supravieţuiască jafurilor idealizează această atitudine, ipostaziată prin publicitate, care exagerează o tendinţă reală a majorităţii indivizilor. Esenţial este să obţii un anumit obiect cu un *efort cumpănit* rezonabil, care îi pune în valoare senzualitatea şi care poate

trece neobservat. Atașamentul față de obiect este temporar dar intens: obiectul reprezintă cunoașterea lumii. *Artistul*, de exemplu, se caracterizează în mare măsură prin această accepție senzualistă a lucrurilor, care îi servește drept punct de plecare pentru activitatea sa estetică (vezi Morin)[30].

3. Modul agresiv

Al treilea tip de relație cu lucrurile ar fi *agresivitatea*. Distrugerea obiectelor este, într-un fel, plăcută, pentru că înseamnă că le *posezi*, vezi adagiul din dreptul roman *Jus uti et abuti*[31]. Incendiul, jaful, demolarea reprezintă un tip de raport, adeseori foarte violent, cu obiectele, un raport legat de bunăstare, care pentru un psihanalist se reduce la instinctele fundamentale ale realizării. A distruge este la fel de fascinant ca și a construi, adeseori este chiar mai la îndemînă și mai direct (vezi Gingis Han). Incidental, această agresiune față de lucruri își schimbă repede sensul și efectul, într-o societate care trece de la o *stare de lipsă* la *starea de abundență*, unde distrugerea nu mai antrenează în mod necesar regretul sau ultrajul, ci disponibilitatea, oferind un *cîmp liber*, și poate fi, eventual, creatoare, în măsura în care ea oferă un *vid euristic*, așa cum se întîmplă în cazul urbanismului care ne-a făcut *prizionierii orașelor noastre*. Distrugerea poate fi interpretată ca o substituire a *prescrierii* din justiție și îi putem analiza modalitățile de acțiune în cadrul unei teorii a „lăzii de gunoi", corelativă cu teoria societății de consum. Oare plăcerea de a rupe, de a distruge și de a arunca la gunoi un băț de chibrit este mai mare decît aceea de a mîngîia o brichetă de aur gravată și de a te juca cu ea?

4. Modul achizitiv

În opoziție cu acest mod de relație, descris mai sus, apare *modul achizitiv*, al acaparatorului, net marcat de o

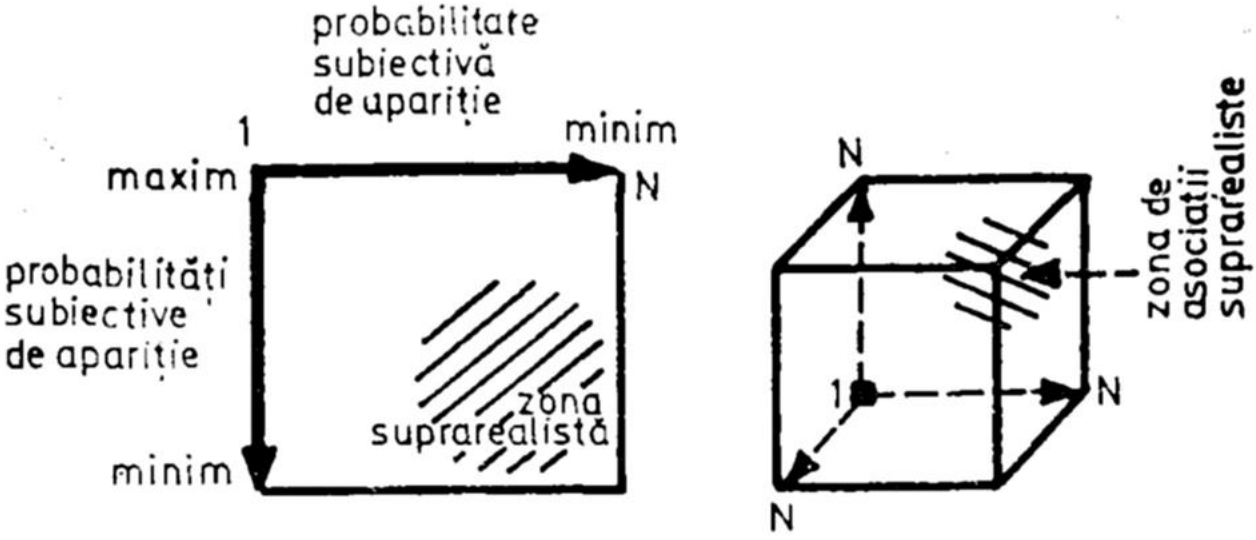
civilizație burgheză *posesivă*, care a văzut în proprietate expresia dilatării *ființei coextensive asupra achizițiilor sale*. Dorința de putere a omului se manifestă prin sporirea posesiunilor sale. Baza este ideea de *investiție*, actul esențial fiind obținerea, cumpărarea sau cucerirea. *Cetățeanul Kane* al lui Orson Welles[32], care își convertea puterea în acumularea de obiecte, nu este altceva decît exemplul extrem al dorinței de posesiune: lumea văzută ca un talcioc și, implicit, posedarea lumii. În felul acesta, ne apropiem de unul dintre factorii care au creat kitsch-ul, dar se deosebește de el ca principiu. La acest tip de relație se afiliază, ca un caz extrem adus în discuție, tipul *avarului*, car este coextensiv în raport cu posesiunile sale: *things, the extensions of man*[33], pentru care orice distrugere este o alterare a *cîmpului posesiv*, o distrugere a însăși ființei sale. Dacă burghezul expune, avarul, în schimb, păstrează, printr-o introvertire a cîmpului său vital.

5. Modul suprarealist

Relația suprarealistă cu lucrurile este, de fapt, o descoperire recentă (1920—1930). Ea se sprijină pe o percepție estetică specială, care nu se bazează nici pe ideea de investiție, nici pe senzualitatea pură a obiectului, ci pe un factor situațional, *factorul de bizarerie*: o umbrelă și o mașină de cusut așezate alături pe o masă de operație ar explicita această relație suprarealistă, deoarece apariția la nivel estetic a straniului se înfăptuiește prin asocierea unor obiecte *scoase din cadrul lor obișnuit*, cu 3 sau *n* dimensiuni. În termeni matematici, s-ar spune că probabilitatea digramelor sau a trigramelor elementelor actualizate prin mesajul suprarealist este foarte slabă în raport cu cadrul și produce apariția unei *situații suprarealiste*, obiectul suprarealist nefiind în sine decît o variantă funcțională a acestei situații, unde elementele

adunate, interesează mai puțin ca obiecte sau ca fragmente, cît ca funcții, sterilizate prin alăturarea lor.

Raționamentul poate fi dus mai departe, elaborînd liste de frecvență a apariției diferitelor obiecte într-un cadru dat și ordonîndu-le de la *probabil* pînă la *puțin probabil*, în funcție de frecvență. Dacă, după aceea, se face un tabel, care să expliciteze pe verticală și pe orizontală această listă, asocierile rezultate din combinarea unor elemente situate în partea din dreapta jos a tabelului vor releva o „pregnanță suprarealistă", iar dacă vom considera că aceasta nu este suficient de intensă, nimeni nu ne împiedică să extindem acest instrument (matricea suprarealistă), bazat pe o *decepție psihiologică* în ceea ce privește probabilitățile de apariție simultană a 3 sau *n* elemente, la elemente din ce în ce mai rare.



MATRICEA SUPRAREALISTĂ

***Un obiect sau o situație s u p r a r e a l i s t ă** este, între altele, asocierea forțată a 2 sau n elemente r a r e. Dacă acestea sînt înserate într-o listă a probabilităților subiective de apariție descrescătoare de la 1 la N (pe cele două laturi ale unui tabel dreptunghiular), atunci zona de la extremitatea diagonalei va reprezenta o combinație foarte rară de obiecte sau o combinație de elemente rare: ea produce apariția unei valori suprarealiste.*

La fel se va întîmpla și în cazul a 3 sau n asocieri (v. la dreapta), ***cu matrice trî- sau n-dimensionale.***

6. Modul funcţionalist sau cibernetic

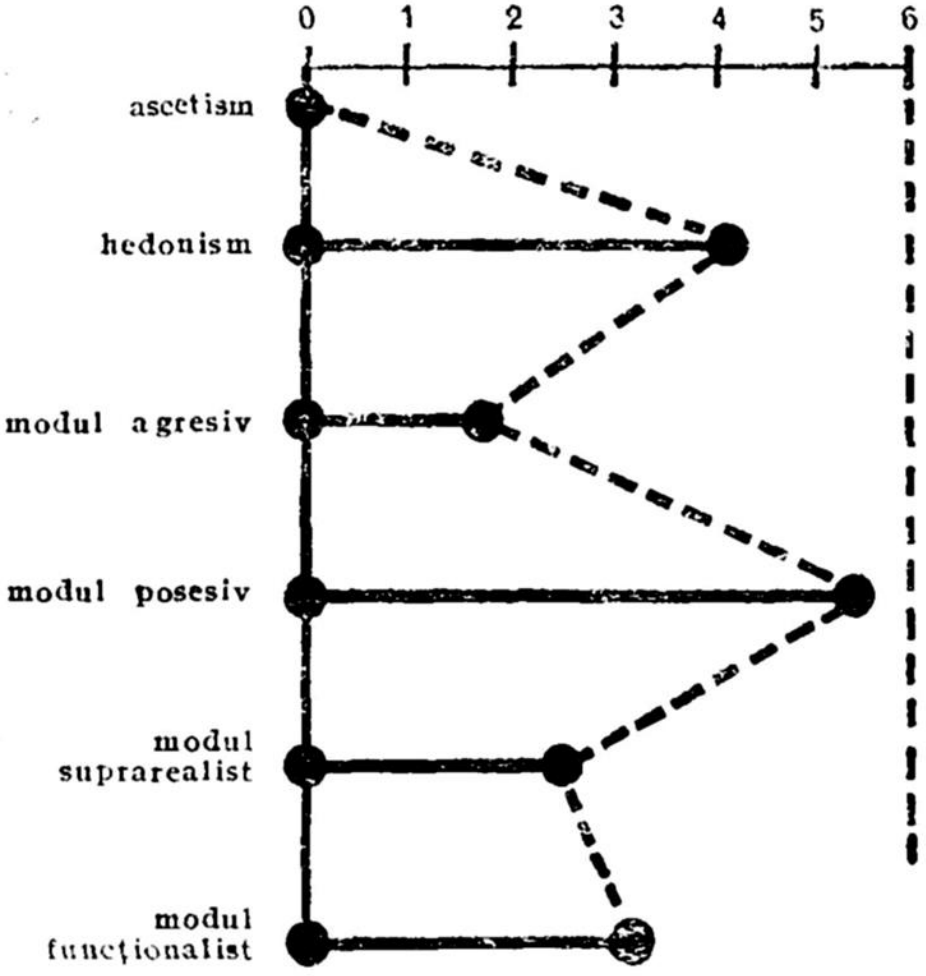
În sistemul nostru social, se mai distinge încă un tip de relaţie: *relaţia cibernetică* sau *funcţionalistă*, care se sprijină pe afirmarea unei *raţionalităţi* a lucrurilor şi a obiectelor, tradusă în ultimă instanţă într-o concepţie raţionalistă, în cadrul căreia fiecare lucru este *unealta* unui act, exact în sensul în care am definit unealta şi mai sus. Pentru fiecare obiect un act, dar şi reciproc, pentru fiecare acţiune un obiect şi, în consecinţă, *dacă* acţiunea nu mai există, *atunci* obiectul, inutil, dispare. *Universul obiectelor este coextensiv*, de data aceasta, *la universul actelor*, după anumite reguli de funcţionalitate, de optimizare a acţiunii, de buget-timp etc., pe care le vom examina mai amănunţit în legătură cu revoluţia funcţionalistă împotriva kitsch-ului. Frumosul (sau esteticul) apare ca o valoare suplimentară, rezultată din adecvarea funcţională. Omul achiziţionează obiecte pentru a le întrebuinţa, se îmbogăţeşte cu lucruri, ca şi cu experienţe. Disciplina cibernetică nu este altceva decît studiul reţelei complexe de interacţiuni între obiecte şi acţiuni.

7. Modul kitsch

Relaţia Kitsch, în fine, se sprijină pe o *compunere originală a atitudinilor* descrise mai sus; ea se bazează pe ideea de antiartă a fericirii, pe o situaţie „de mijloc" ca şi pe dorinţa fericitului posesor de acumulare, justificată „moralmente" prin *pretextul funcţionalului* (ca în cazul gadget-urilor şi al suvenirurilor). „Modul de folosire cotidiană a obiectelor, spune Baudrillard, constituie o schemă aproape exactă a îngîmfării lumii." Va interveni aici, eventual, şi o mică doză de suprarealism în fericitele creaţii ocazionale perpetuate de negustori de ex. pix cu pastă-microscop sau ascuţi-

toare de creion-telefon). În afară de aceste componente, legate de alte tipuri de atitudini, relația kitsch își găsește specificul într-un proces de originalitate -mediocritate, de care ne vom ocupa în cele ce urmează, încercînd să elaborăm o *tipologie a Kitsch-ului*. Kitsch-ul are, așadar, legături simultane cu funcționalitatea, cu achizitivitatea (dorința de acumulare) și cu estetica. Dacă se produce o alterare în latura funcționalității și, în același timp, apare o tendință specifică spre *decorativ*, acest adaos este resimțit ca

PROFILUL KITSCH



SPECTRUL ATITUDINII KITSCH

Aici este ilustrată, pe o scară cu 7 gradații, de la 0 la 6, ponderea relativă a componentelor psihologice ale atitudinii kitsch.

necesar pentru „frumos": frumuseţe neînvăluită nu există, dar vălul este destul de transparent ca să nu ascundă nimic din valoarea senzuală. Însăşi ideea de *frumos* a fost, de fapt, înlocuită cu aceea de *plăcere* (ceea ce îl apropie de sistemul hedonist), plăcere legată de senzual, dar mai ales de un *consensus omnium*[34] al unei majorităţi sociale (convenienţa). Valéry[35] denunţă (zădărnicia unei estetici a „frumosului": „Plăcerea există numai în clipa trăită, nimic nu este mai individual, mai incert şi mai incomunicabil decît ea, judecăţile ulterioare nu duc la nici un raţionament, pentru că, în loc să analizeze subiectul propus, ele îi adaugă un *atribut de nedeterminare*: a spune despre un obiect că e frumos, înseamnă să-i acorzi valoare de enigmă (...). Fascinaţia unei estetici metafizice, care încearcă să substituie o cunoaştere intelectuală efectului imediat, singular al fenomenului şi rezonanţei lor specifice, tinde să ne lipsească de experienţa Frumosului, aşa cum se găseşte el în lumea înconjurătoare, şi însăşi ideea unei Ştiinţe a Frumosului trebuie fatalmente să dispară, datorită diversităţii de „frumuseţi", produse sau admise în lumea largă sau de-a lungul timpului. Indivizii se bucură aşa cum pot şi de ce pot: iar maliţia de care e în stare sensibilitatea nu are margini. Nu ţine seama nici de sfaturile cele mai întemeiate, chiar dacă acestea sînt rodul unor observaţii dintre cele mai subtile şi al unor raţionamente dintre cele mai dibace."

3. KITSCH ŞI ALIENARE

Kitsch-ul este o ambianţă a vieţii cotidiene, greu de explicat fără un suport concret şi de aici vine independeţa sa faţă de ascetism şi faţă de modul distructiv.

Caracterizarea sa esenţială este, în cele din urmă, alienarea. Ea apare ca suma *alterărilor globale* ale atitudinilor componente.

Totuşi procesul Kitsch, deşi este simbolul unei alienări — prin faptul că omul este el mai curînd determinat de lucruri în loc să le determine — nu este în mod necesar sinonim cu alienarea. Kitsch-ul nu înseamnă alienare, chiar dacă în majoritatea cazurilor, în societatea de consum alienarea are ca semn distinctiv kitsch-ul.

„Obiectul de artă" — ca şi oricare alt produs — îşi creează un public care înţelege arta şi e capabil să guste frumosul. Producţia produce, aşadar, nu numai un obiect pentru subiect, ci şi un subiect pentru obiect. Producţia produce, deci, consumul, furnizîndu-i în primul rînd materiale, în al doilea rînd schimbînd modul de consum şi, în al treilea rînd, trezind în consumator nevoia de produsele servite de ea ca obiecte. Ea produce, deci, obiectul de consum, modul de consum şi nevoia de consum." (Marx).[36]

Într-o altă lucrare (*Sociodinamica Culturii*), am definit *alienarea culturală* a unei societăţi prin dezechilibrul numeric dintre producţia şi consumul de bunuri culturale: raportul receptori/emiţători de mesaje este concludent. Cetăţeanul evului kitsch primeşte şi consumă elementele artistice sau culturale din lumea exterioară în *timpul său liber* şi nu acţionează asupra acestei lumi decît pe bucăţele, lipsit de semnificaţia lor gobală — adică de un *Gestalt*[37] de ansamblu, de coerenţă —, el este efectiv separat, dacă nu alienat, de munca sa. Procesul alienant al kitsch-ului izvorăşte tocmai din acest tip de raport cu mediul, ca şi în cazul alunecării artizanatului în bricolaj (*do it yourself*)[38], lipsit de semnificaţie economică şi culturală. Într-o societate complexă, *aglomerarea de obiecte* şi de *microevenimente* din viaţa cotidiană, ca

și fărîmițarea creației în microdecizii, fără consecințe sau sancțiuni, va duce la apariția unei *vieți kitsch*, acceptată din snobism și care, progresiv, va cuprinde întreaga societate contemporană, găsind un sprijin în frivolitatea epocii 1900.

Pe scurt, alienarea este pericolul care ne pîndește în orice clipă, prin infiltrarea kitsch-ului în oameni, ca și în lucruri. Într-o nuvelă celebră (*Lucrurile*), G. Perec[39] a demonstrat cum se instalează alienarea prin intermediul obiectelor, dintr-o pornire de posesiune acumulatoare, dar trecătoare, rațională dar insistentă, în cazul a doi indivizi din epoca societății de consum, care, deși pregătiți prin însăși meseria lor (marketing) să înțeleagă pericolul acestei alienări, sînt totuși incapabili să i se sustragă.

IV. Încercare de tipologie a Kitsch-ului

„AH, CÎT DE COTIDIANĂ E VIAŢA!"
J. LAFORGUE

1. IDEALUL FERICIRII SAU ABSENŢA ALIENĂRII?

Termenul *ideal* poate semnifica: scopul global al tuturor eforturilor, avînd caracter asimptotic, sau dirijarea mai mult sau mai puţin sistematizată a comportamentelor în funcţie de o imagine prezentă în minte. Două idealuri caracterizează societatea contemporană: idealul *fericirii* şi idealul *absenţei alienării*, ele nu sînt sinonime, ba uneori sînt chiar contradictorii. După ce am examinat sistematic toate tipurile de relaţii pe care omul le poate stabili cu lucrurile sau obiectele din mediul său înconjurător, am delimitat relaţia kitsch pornind de la o combinaţie specifică a acestor tipuri, toate tributare alienării, dar în acelaşi timp, puternic legate de ideea unei fericiri generale.

Idealul de Cetăţean Fericit, pentru care Antigona are numai invective, este caracterizat în esenţă prin banalitate, măsură şi mediocritate colectivă. Idealul de a scăpa de alienare, de a stabili o relaţie directă, ne-

mediată cu lucrurile și cu ființele, presupune, dimpotrivă, un sistem existent și deliberat, o *dorință de absolut* sau o transcendere, care s-ar potrivi mai degrabă cu formele *extremiste* de artă (sau cu misticismul religios), decît cu formele *imediate* și *confortabile* ale kitsch-ului. Amintim, în trecere, această opoziție, exprimată de diverși autori în formulări diferite, absența alienării, în viziunea marxiștilor, coincizînd într-un fel cu creativitatea spontană a lui Moreno[40], cu libertatea socială, estetică și individuală a oamenilor politici etc. Or, poziția kitsch este legată tocmai de acceptabil, în toate domeniile.

Să abordăm acum kitsch-ul din punct de vedere tipologic. Încercînd să examinăm kitsch-ul într-un mod mai concret, prin intermediul mesajelor sale, al obiectelor și al formelor sale, vom schița cîteva trăsături distinctive, care ne vor îngădui să-i înțelegem mai bine coordonatele, să definim, uneori cantitativ, adjectivul kitsch prin studierea obiectelor care sînt *kitsch-träger*, purtătoare de kitsch.

2. DESPRE METODA TIPOLOGICĂ

O tipologie se poate stabili pe cale doctrinală sau empirică. Dacă am dispune de o „teorie a kitsch-ului" — ceea ce nu este cazul, pentru că numeroasele lămuriri pe care le-am dat pînă acum nu sînt suficiente pentru o teorie —, tipologia ar rezulta în urma studierii diferiților parametri sociologici, economici sau psihologici care intră în teorie, prin clasificarea aspectelor specifice în fiecare dintre aceste „dimensiuni" (atitudini, intensități, valori etc.), prin cercetarea „modurilor" (în sens statistic) de repartizare a *unităților*[41] observabile pe parametrii dimensionali și, apoi, prin construirea unor tipuri ideale: tipul omului mediu din psihologie, tipul flegmatic din

caracterologie, tipul întreprinzătorului dinamic din socio-economie sînt exemple de asemenea „tipuri", care rezultă dintr-o teorie — cînd ea există.

Dacă avem însă a face, ca în cazul nostru, cu un fenomen greu se sesizat, a cărui teorie oricum nu s-a făcut încă, tipologia își propune o atitudine inversă. După ce adoptă diferite puncte de vedere asupra fenomenului și după ce a definit numeroase *items*[42] care au caracter „kitsch", fără să știe exact, dealtfel, ce se înțelege prin aceasta, tipologistul va încerca să afle dacă între două caractere numerice, alese în mod arbitrar, se stabilește vreo corelație oarecare, de tipul: dacă unul dintre caractere (x_i) este prezent, atunci este plauzibil să existe și celălalt (x_j) sau, dimpotrivă, celălalt este sistematic absent. Se construiește astfel o rețea de interrelații, o *structură* a *unităților distinctive tipic kitsch* sau, cel puțin, se stabilesc limitele unui ansamblu discret al acestora în raport cu ansamblul mai mare al tuturor *unităților distinctive* care există.

Acesta este demersul pe care îl vom adopta în lucrarea de față. Astfel, vom constata, de exemplu, că nu există o mărime, geometric vorbind, specifică kitsch-ului: faptul că un obiect este mai mare sau mai mic nu are, în sine, nimic kitsch; este kitsch numai ideea unei redări disproporționate a dimensiunilor față de cele reale ale obiectului: Arcul de Triumf legat la un port-chei, un elefant de porțelan miniatură sau un șoricel gigantic stilizat în bronz vor fi kitsch. Conceptul de dimensiune se referă în acest caz la o *derivată* a mărimii geometrice sau la raportul de similitudine, mai degrabă, decît la mărimea propriu-zisă. Va fi kitsch măsura müncheneză de un litru de bere confecționată din material plastic, de dimensiuni microscopice și făcută să fie purtată la *cravată* sau brelocul cu Asterix ducînd pe umeri o stîncă gigantică legat la port-chei etc.

Din punctul de vedere al desenatorului-proiectant sigur că, în studierea kitsch-ului, se poate introduce și un anume aspect pragmatic, obiectivabil, dar condițiile sale de realizare nu se pot deduce riguros dintr-o tipologie: există o intenționalitate a kitsch-ului, dar și o relativitate a lui. O copie oarecare din *Muzeul Imaginar* (Malraux[43]) va fi kitsch pentru un amator de artă, dar va fi operă de artă pentru cetățeanul societății de consum, situat mai jos, spre baza piramidei cerințelor culturale. Termenul nu are valoare, în consecință, decît în funcție de publicul căruia îi este destinat: astfel *cromolitografia* făcută după *Secerătoarele* lui Millet reprodusă pe agenda PTT, care a devenit kitsch pentru majoritatea publicului francez, poate fi *operă de artă* pentru societatea balineză[44], care o descoperă ca pe un exemplar unic și o include, în Pantheonul său, în spațiul rezervat artelor din civilizațiile îndepărtate.

3. DESPRE KITSCH-UL RELIGIOS: LOURDES ȘI OBERAMMERGAU

Consiliului municipal al orașului Oberammergau, bine cunoscut pentru reprezentarea sa colectivă a Patimilor, oraș invadat de suveniruri și produse de artizanat religios, i s-a cerut să dea, într-un raport tehnic, o definiție precisă a obiectelor care au caracter kitsch. Sînt înglobate aici:

1. Realizările de proastă calitate, lipsite de talent și de grijă în execuție, din orice material, care nu au nimic comun cu lucrările autentice de artă populară, din domeniul picturii și al sculpturii.

2. Transpunerile unui sentiment religios într-un obiect cu destinație profană, ca de exemplu jucăriile cu Crucea

Patimilor pe rotile, batistele și cravatele ornamentate cu chipul Fecioarei, precum și alte simboluri religioase deturnate de la scopurile lor, Chriști care fac cu ochiul etc.

În Franța, arta (!) religioasă de la Lourdes și din locurile de pelerinaj oferă un bun exemplu al aceluiași aspect, ca și dispărutul stil Saint-Sulpice[45] sau cel din Grota Fecioarei, cu cochilii de melc argintate. Există două direcții ale kitsch-ului. Una este cea legată de procesul de creație a „suvenirului" în general, de frivolitatea sa deliberată, supusă imperativelor producției de serie, opusă vechii idei de artizanat. Cealaltă este legată de această deformare a funcției și de alunecarea în decorativism. Oare fularele au fost făcute pentru Christ, sau Christ pentru fulare? Chipul Președintelui Republicii are vreo legătură cu ascuțitorile sau cu dopurile pentru sticle? În afară de aspectele legate de alterarea funcției mai apare problema inadecvării, care, în loc să îmbrace o semnificație suprarealistă — sesizabilă numai de către suprarealiștii înșiși —, creează prototipuri ale kitsch-ului („puțin. dar nu exagerat") chiar și în lipsa de respect.

Kitsch-ul religios este unul dintre aspectele principale ale kitsch-ului. În măsura în care religia seculară face uz, cu constantă tradiție, de emoția estetică, pe care o recuperează apoi în propriul său folos, ea este silită spontan, din motive de eficacitate, să facă *apel la cei mulți* și, din această cauză, să adapteze normele artei sale la dorințele latente ale celor mulți, în măsura în care este capabilă să le discearnă. De aceea, arta religioasă este continuu amenințată de kitsch, de care se contaminează, iar o bună parte din ea cade în kitsch, aceasta fiind explicația artei stil Saint-Sulpice a bisericilor de țară, care nu are nimic comun cu Christul lui G. Richier[46].

4. DIFERITELE ASPECTE ALE UNEI TIPOLOGII

Kitsch-ul prezintă două aspecte esențiale, revelatoare pentru o tipologie:

1) Obiectele sau mesajele *unitare*, care conțin în sine trăsături (engl. *features*) kitsch: forme, culori, dimensiuni, substanțe etc.; am sugerat cîteva criterii morfologice pentru analiza acestor unități:

2) *Ansamblurile* de obiecte sau, mai exact, grupările de obiecte care se constituie, prin alăturare, într-un sistem kitsch, chiar dacă elementele constitutive nu sînt, în sine, kitsch.

Se poate merge fie pe calea unei *tipologii sintactice*, adică spre studierea complexului integrat de morfeme elementare care constituie un obiect sau o serie auxiliară, fie pe calea unei *tipologii a ansamblurilor* sau a grupărilor de obiecte: inventarierea unui salon burghez sau a

tipologia creatorilor | tipologia mesajelor | tipologia receptorilor

TIPOLOGIA SITUAȚIILOR KITSCH

Tipologia creatorilor	*Tipologia* mesajelor	*Tipologia* receptorilor
— *reînvierea artizanatului*	*Morfologia*	— *Cui îi place kitsch-ul?*
— *suvenirul*	— *semantemelor*	— *Cine îl consumă?*
— *gadget-ul*	— *sintagmelor*	— *Cine îl cumpără?*
— *supermagazinul și sistemul „preț-unic"*	— *discursurilor*	
— *marele magazin*		

obiectelor de pe un platou pentru servit ceaiul trădează *fărîmițarea funcțiilor*, o parcelare a funcției unitare, o descompunere nerealistă a actului și, mai ales, o mare grijă pentru adecvare, conform codurilor artei de a trăi, dat fiind caracterul funcțional al kitsch-ului. Vom întîlni aici *factorul aglomerării*, care se dovedește a fi esențial.

Simpla *tipologie a locurilor* în care se poate găsi obiectul kitsch ne oferă deja cîteva indicații: nu există nici un atelier de artizan sau vreun loc de muncă în uzină care să fie propriu-zis kitsch, biroul unui om de afaceri care muncește realmente nu va fi nicodată kitsch. Apartamentul, în schimb, sfera personală a individului, unde se exercită în mod constructiv relația sa cu lucrurile, va fi domeniul privilegiat al kitsch-ului.

În sfîrșit, urmînd metodologia lingvisticii, care-și propune să studieze lanțul emițător-mesaj-receptor, ni se sugerează o serie de modalități de caracterizare.

Pe scurt, trebuie să distingem:

situații kitsch:

artă religioasă,
artă de apartament,
artă decorativă,
epoci de civilizație,
locuri.

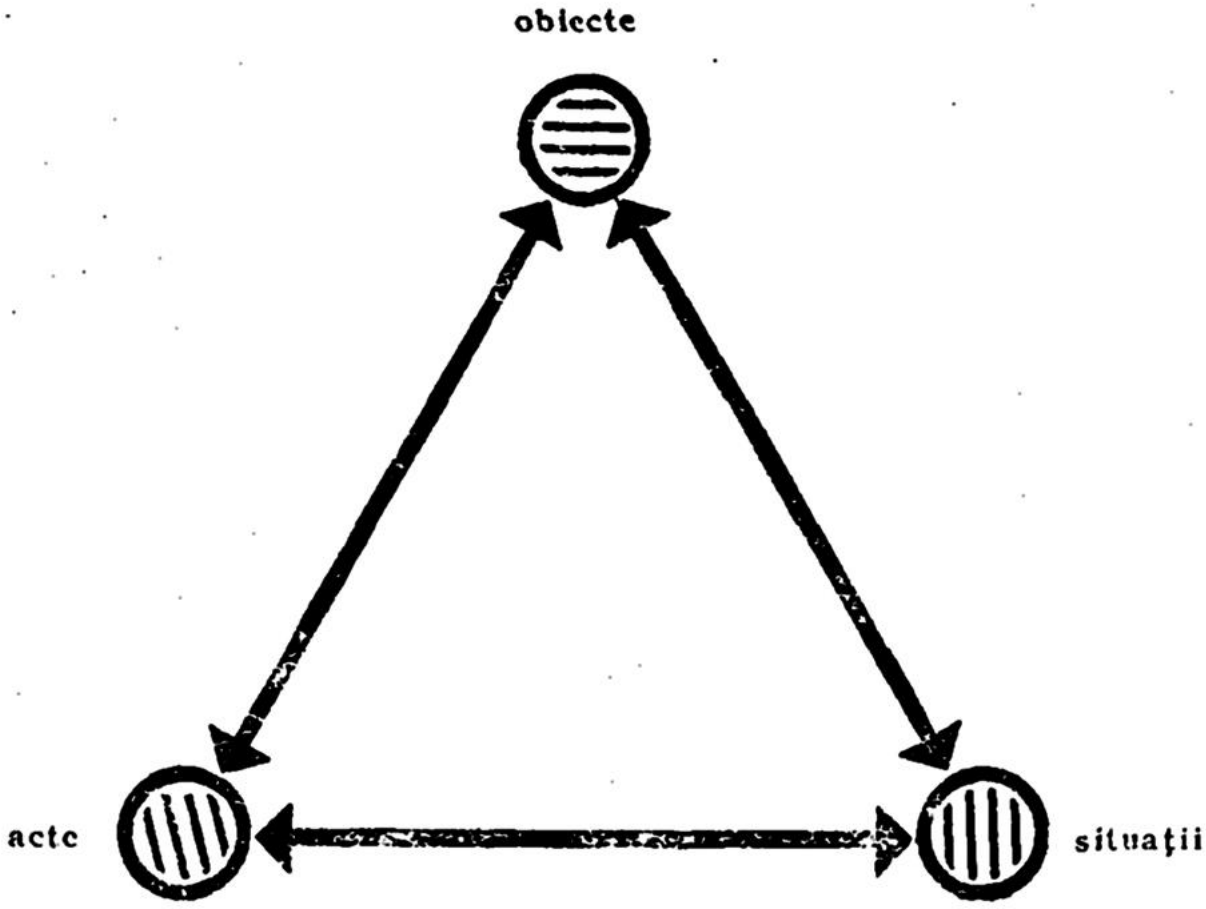
acte kitsch:

acte creatoare de obiecte (industrializarea suvenirului),
artizanat,
design industrial.

obiecte kitsch:

obiecte „sedimentare", îngrămădite în timp,
obiecte „tranzitorii", sortite casării,
obiecte „permanente", destinate unei eternități provizorii.

Trebuie să stabilim o tipologie pentru fiecare în parte, în vederea studierii, în continuare, a relaţiilor dintre ele.



O DIALECTICĂ CU 3 ELEMENTE

Situaţiile generează acte ale indivizilor, pentru a ieşi din aceste situaţii. În cadrul actelor, ei se servesc de mediatori, *care sînt obiectele furnizate individului de către societate.*
Fiecare dintre aceste elemente acţionează unul asupra altuia şi relaţiile lor dialectice reprezintă mişcările fireşti ale societăţii de consum.

5. TIPOLOGIA FORMELOR ELEMENTARE

Există forme care sînt cu predilecţie afectate de către obiectele kitsch, în anumite epoci, cel puţin, Killy[47] — în domeniul literaturii, Adorno[48] — în domeniul muzi-

cii, Wahl[49] şi cu însumi — în domeniul design-ului sîntem cei care am dezvăluit cîteva dintre criteriile pur morfologice. Prin urmare, formele preferenţiale ale obiectului kitsch conţin adesea următoarele proprietăţi:

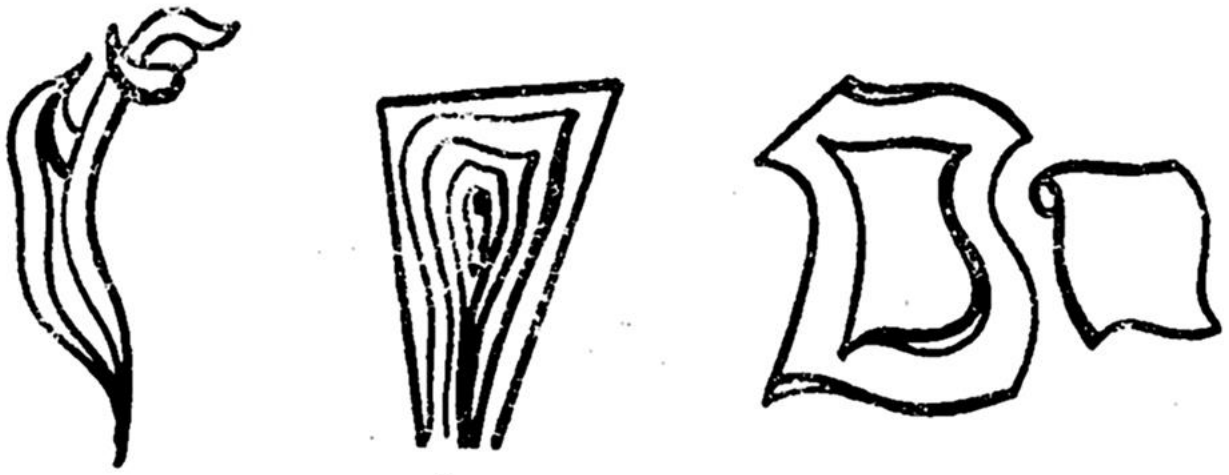
1) Curbele care delimitează contururile şi elementele aparţin, în general, unor familii de ecuaţii diferenţiale de ordin relativ complex, cu numeroase puncte de inflexiune (să ne gîndim, în acest sens, la curbele cu profil gen „tăiţei" de la intrările noastre de metrou sau la

înfloriturile de linii curbe din epoca *De Stijl*[50]-ului); curbele acestea se leagă însă unele de altele progresiv şi fără discontinuităţi (racordări tangenţiale), ceea ce le diferenţiază de „scoică“, semnul distinctiv al barocului pur (vezi Regensburg[51]), care are ca temă o dublă reţea vizibil ortogonală.

Cu ajutorul analizei geometrice se pot studia aceste contururi decorative, frecvent remarcate în revista *Ju-*

gend şi în desenele lui Aubrey Beardsley[52], ca şi la cornişele lui Gaudi[53] sau la arabescurile de fier forjat inspirate de Horta[54].

a) curba de bază provine din Modern-Style[55] (stilul „tăiţei", numit astfel deoarece macaroanele puse la fiert, fiind supuse unor presiuni mecanice difuze în zeama respectivă, descriu curbe care sînt soluţii ale unor ecuaţii de deformare similare).



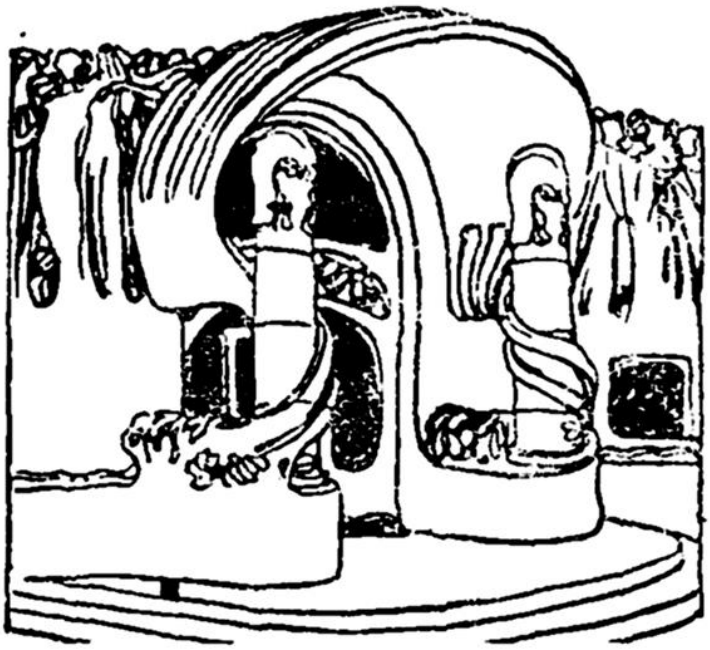
a b c

Curba „Modern-Style" sau stil „tăiţei" (Guimard)[56] — (în stînga) se deosebeşte de curba barocă (în dreapta), pentru că prima presupune numeroase *inflexiuni* şi, în schimb, puţine desprinderi sau discontinuităţi, cu excepţia finalului motivelor. Ecuaţiile care le descriu au, prin urmare, numeroase puncte de inflexiune cu derivata secundă egală cu zero ($d^2y/dx^2=0$)[57].

b) Curbele se prezintă în *familii*, cu caractere repetitive şi redundante şi cu un prag (parametru) de progresivitate. Adesea ele pot fi considerate drept liniile echipotenţiale ale unui cîmp definit între două contururi lineare (figura b), ceea ce sugerează unul dintre *modurile lor de generare*. O maşină de făcut kitsch este uşor de imaginat (de exemplu, aceea care se foloseşte în laboratoarele de hidrodinamică pentru ilustrarea ecuaţiei lui Laplace

$\Delta_2 V=0$), pornindu-se de la contururi generatoare poligonale cu *ampatamente*.

Aşadar, curbele de contur sau de ornament au suficientă specificitate pentru a justifica, eventual, analiza sau generarea lor matematică. Precizăm că acest criteriu se aplică adecvat mai ales la „perioada de glorie" din epoca 1900, numită şi kitsch „primă manieră", perioadă care, întîmplător, coincide cu popularizarea unui anumit stil (prin *De Stijl*[58]) în domeniul decorului interior.



UŞĂ DE LA INTRARE
JOSÉ F. HOFFMAN[59], 1898

2) Obiectele kitsch comportă rareori suprafeţe întinse neîntrerupte, în general suprafeţele sînt *umplute* sau îmbogăţite cu reprezentări, simboluri sau ornamente (principiul aglomerării şi principiul decorativismului). Apare ideea unei ornamentări exagerate: ornamentul este o regulă imperativă a actului creator, în cadrul unei tendinţe adesea foarte figurative.

3) *Culorile* sînt frecvent un element intrinsec pentru ceea ce se cheamă *Gestalt Kitsch*[60]. Contrastele de culori pure, complementare, tonalităţile de alb, în special trecerile de la roşu la roz-bomboană fondantă, la violet sau la liliachiu lăptos, ca şi combinaţii între toate culorile de curcubeu, care se amestecă unele cu altele, reprezintă adesea caracteristica coloristicii kitsch. Să ne gîndim, de pildă, la culorile unora dintre statuile de ghips în stil Saint-Sulpice[61] din epoca 1880—1950, la „Apus de soare la Veneţia", la picturile care se vînd duminica dimineaţa în Montmartre sau în Schwabing[62], la cromografiile expuse pe pereţi în apartamentele burgheze de pe ţărmul oriental al Mediteranei: la palatul kitsch de la Dolma Bace, la castelul de la Sinaia sau la faţadele cu stuc colorat şi cu statui roz, mov sau verzi ale imobilelor de la Rio de Janeiro (Candido Mendez). Nu se lucrează cu culori tradiţionale: dacă rozul şi movul pot fi asociate, roşul şi verdele, în schimb, se exclud, nu sînt „de bun gust", primele s-ar putea numi „culori sentimentale", cu referire la literatură, unde termenul de „culoare" îşi găseşte corespondentul, firește, în *stilul decorativ*. (Dacă eroul este viteaz, el trebuie să aibă o inimă roşie, capacitatea inimii sale fiind însă limitată de către morala burgheză, ea este mai curînd roz). Mai simplu spus, anumite asocieri de sentimente sînt proscrise.

4) *Materialele* încorporate arată rareori a ceea ce sînt de fapt. Lemnul va fi vopsit ca să imite marmura, suprafeţele din plastic vor fi ornamentate cu motive de fibre încorporate, obiectele de zinc vor fi alămite, statuile de bronz, aurite, coloanele de fontă simulează stucul sau arcul gotic etc. Materialele sînt, deci, deghizate. Fără să ne mai ocupăm de stratul de deasupra (picturi, stucaturi, lacuri etc.), putem observa, în tabelul care urmează, transformările la care este supusă materia în domeniul materialelor de construcţie. Analiza acestui tabel evidenţiază, în primul rînd, principiul kitsch enunţat mai

sus: materialele se înlocuiesc unul cu altul (căsuţele de pe diagonală sînt mai puţin umplute în raport cu celelalte căsuţe). Pe de altă parte, ne arată în mod clar supremaţia ideii de *surogat*: materialul nu mai este *legat în mod necesar* de un anume obiect dat, ci este cît se poate de independent de acesta; nu există nici un motiv, susţine sistemul kitsch (ca, de altfel, toată cultura teh-

MATRICEA DE TRANSFORMARE A MATERIALELOR

Scară de frecvenţă

(0: niciodată; — 1: uneori; — 2: frecvent; — 3: foarte frecvent.)

Înlocuit / Înlocuitor	Lemn	Stuc	Piatră	Cărămidă	Beton	Fontă	Bronz	Zinc	Materia înlocuită
Lemn	1	2	2	0	1	1	0	0	7
Stuc	2	0	2	1	2	1	1	1	10
Piatră	0	1	0	0	0 (obiecte mici)	0	0	0	1
Cărămidă	0	0	3	0	0	0	0	0	3
Beton	2 Gaudi	1	3	1	0	2	0	0	9
Fontă	1	1	2	1	1	0	3	1	10
Bronz	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Zinc	2	0	1	1	1	2	3	0	10
Plastic	3	1	1	1 (jucării)	2	2	2	1	13
Numărul cazurilor	13	6	14	4	7	8	9	3	

nologică contemporană), să se respecte materialul originar al obiectului, dacă el poate fi schimbat. Kitsch-ul lansează, în plus, şi noţiunea de „materiale nobile", deci de materiale care se pot înlocui unele cu altele, în funcţie

de un anume statut: de exemplu, piatra sau bronzul sînt mai degrabă *înlocuite* decît înlocuitoare.
Paralel, se decretează că anumite materiale au un statut „inferior". Ghipsul, stucul, fonta, zincul nu au permisiunea să apară sub forma lor reală, decretată drept vulgară, spre deosebire de piatră, lemn sau bronz.
În sfîrşit, am menţionat ideea existenţei unor discrepanţe, în privinţa dimensiunilor, între obiectul reprezentat într-o figură şi modelul său „natural" sau „original". Gigantificarea — ca şi miniaturizarea — reprezintă o trăsătură clasică a obiectului kitsch, care reproduce numai forma recognoscibilă, nu şi aspectul concret existenţial al obiectului. În fond, obiectul kitsch se caracterizează pregnant printr-un sistem de referinţă „pe măsura omului", urmărindu-se ca obiectul să fie bine pus în valoare, cu dimensiunea *adaptată*. Trebuie să subliniem, însă, cu acest prilej, că omul se „defineşte" ca un consumator de decorativ. Îl interesează mai degrabă ca grupul statuar aşezat pe şemineu să fie potrivit cu dimensiunile şemineului, decît ca soclul să corespundă dimensiunilor operei de artă. Tabloul va trebui să fie ales după dimensiunile peretelui, nu peretele după dimensiunile tabloului.
Cîteva exemple:

12 585. *Cîine-lup* pe soclu, din faianţă smălţuită, culoare crem, 45 cm, lăţime 13 cm, înălţime 23 cm. Greutate 1,900 kg. *Foarte decorativ* 14,50

Obiect artistic.

M 12 591. *Grup de doi elefanţi*, ceramică de artă emailată, ochi de sticlă, înălţimea 14 cm, greutate 450 g. *Bibelou foarte agreabil, atrăgător.* Perechea (1 alb şi 1 negru). Preţ 32,00

Statuete de artă.

Busturi, reproduceri de artă după capodopere celebre, din ghips, patinate. *Execuţie perfectă.*

12 598. *Adonis*, soclu de marmură, înălţ. 15 cm. Greutate 380 g 17,25

12 599. *Pescar napolitan*, soclu de marmură, înălţ. 14 cm. Greutate 370 g 17,25

12 600. *Napoleon*, soclu de lemn, înălţ. 14 cm. Greutate 330 g 17,25

12 601. *Napoleon*, acelaşi model, dar înălţ. 21 cm. Greutate 4 kg 49,00

12 602. *Chopin*, soclu de lemn, înălţ. 25 cm. Greutate cca 2 kg 40,00

Statuie de artă foarte decorativă.

12 619. „Atlet", de S. Melani, statuie de artă, patinată verde-antic, pe soclu de marmură. Lung. 60 cm, înălţ. 47 cm. Greutate 16 kg. Preţ 270,00

Subliniem, în încheiere, că există două tipuri de obiecte kitsch. Primele sînt acele produse concepute ca atare în mod conştient: suvenirurile de toate felurile, toate Arcurile de Triumf şi Catedralele din Köln sînt tipice pentru această categorie, ca şi obiectele cu substrat religios şi tot felul de talismane, precum şi *articolele pentru cadouri*. Obiectele din a doua categorie îşi ignoră caracterul kitsch, despre ele s-ar putea spune, mai degrabă, că — — deşi nu în mod deliberat — sînt purtătoarele unor simptome kitsch, care apar la obiecte corespunzînd iniţial unei concepţii tehnico-funcţionale şi, mai ales, la *gadget*-uri (cf. cap. 12). Majoritatea obiectelor din jurul nostru aparţin acestui tip.

Criteriile de design stabilite mai sus nu sînt absolute: în nici un caz prezenţa unuia dintre ele nu garantează automat caracterul kitsch al obiectului respectiv, dar prezenţa a trei sau patru caracteristici de acest fel va fi adesea *suficientă* pentru a defini o morfologie şi un caracter kitsch, mai mult sau mai puţin evidente.

6. TIPOLOGIA ASOCIERILOR DE OBIECTE

Al doilea aspect al unei tipologii a kitsch-ului, mult mai delicat, se referă la asocierile de obiecte, în cazul acesta interesîndu-ne mai mult *legătura* dintre obiecte, decît obiectele ca atare.

Vom enunța patru criterii kitsch, aplicabile la asocierile de obiecte:

1) *Criteriul aglomerării* fără limite. Un ansamblu kitsch este format din diverse obiecte înghesuite într-un spațiu restrîns ca volum sau ca suprafață. Să dezvoltăm mai pe larg această idee: de exemplu, etajera din jurul șemineului, o masă sau un perete pot fi considerate „volume" — cu două dimensiuni —, chiar și apartamentul, în totalitatea sa, poate fi considerat un volum, relativ la care să se pună problema invaziei obiectelor în termenii unei ecuații ca aceea a gazelor dintr-un recipient, cunoscută de orice fizician. Se știe că fiecare obiect posedă o „zonă proprie", apreciată în funcție de raza lui de influență *r*. Cînd obiectele se înmulțesc, se ajunge în mod necesar la un moment în care zonele lor de influență încep să se atingă: atunci se manifestă stilul kitsch. Se poate merge, desigur, și mai departe. Dacă în apartament mai sînt introduse și alte obiecte, inserate alături de cele precedente, ele contribuie la restrîngerea zonei proprii inițiale a fiecărui obiect, comprimîndu-i „spațiul vital", și acesta este semnul „presiunii kitsch".

Dacă procesul continuă, se ajunge la un moment cînd obiectele intră în contact unele cu altele și devin, de acum încolo, incompresibile, dobîndind un fel de „covolum". Presiunea kitsch atinge atunci punctul maxim. Acest gen de analiză seamănă foarte bine cu legea comprimării gazelor:

$$\frac{p\,(v-b)=\text{Const.}}{\text{presiune kitsch} \times (\text{volume-covolume}) = \text{Const.}}$$

care se va dovedi adevărată în anumite limite, explicînd ce înseamnă *presiune kitsch*, fenomen pe care îl simțim intuitiv cu claritate atunci cînd intrăm în anumite apartamente burgheze.

2) *Criteriul heterogenității*. Obiectele adunate împreună nu au nici o legătură unele cu altele: incidental, aceasta poate fi sursa unui *suprarealism* combinatoriu *inconștient*.

3) *Criteriul antifuncționalității*. Acesta corespunde distincției dintre *seria funcțională*, cum ar fi, de exemplu, seria instrumentelor chirurgicale așezate unul lîngă altul pe măsuța de serviciu de lîngă o masă de operație, garnitura de vase din bucătăria unui restaurant sau instrumentele dintr-un salon de coafură și cosmetică, în comparație cu *gruparea spontană*, cu caracter sedimentar, de exemplu colecția de cratițe de toate mărimile și de toate formele sau colecția de fiare de călcat din bucătăriile sau din saloanele burgheze. Funcționalitatea implică existența unei serii exacte de obiecte, care să răspundă, toate, unor criterii utilitare.

4) În sfîrșit, un *criteriu de „autenticitate kitsch"* (!) este ideea de *sedimentare*. Se întîmplă rar ca fenomenul kitsch să apară în urma unor intenții deliberate, cum ar fi în cazul consultării unui decorator. Din contră, el presupune o dezvoltare lentă, acumularea triumfală a unor trofee de călătorie și a unor mărturii de exotism, trofee care sînt dovezi ale ascensiunii sociale sau socio-economice, garanții ale seducției exercitate asupra individului de către piață și ale unei *gîndiri artistice atomizate*, caracterizată prin aceea că vede clar fiecare obiect în parte, dar nu și ansamblul lor și care nu cunoaște altă coerență decît aceea a sedimentului sau a grămezii, a succesiunii tentațiilor, mai curînd decît aceea a unui proiect de ansamblu.

IATĂ CÎTEVA TIPURI DE MĂSUŢE (HD)"

1962

în medie	M.	F.
%	%	%
41	35	46

1962

în medie	M.	F.
%	%	%
20	23	18

1962

în medie	M.	F.
%	%	%
14	14	14

INVENTARE DE OBIECTE

1. Salon 4 × 5 m, anul 1890; densitate de utilizare: trei—patru ore pe zi.

2 mese mari
1 măsuţă
1 set de măsuţe de serviciu
1 pian
4 aplice cu luminări
1 colivie pentru canar (fără canar)
1 taburet pentru pian
8 scoici pictate
1 paravan
1 cutiuţă pentru fluturi
1 draperie
4 scrumiere
2 oglinzi
1 lampă de petrol
1 oglinjoară cu ramă de argint
1 lampă de gaz + abajur
1 joc de şah
1 joc de dame
1 fildeş de elefant
1 suport pentru pipe
1 cutie de chibrituri conţinînd 2 cutii de chibrituri
3 covoare
8 pernuţe
1 pachet de cărţi de joc
1 dulap de cărţi
1 agendă
8 fotografii înrămate
1 ulcior de cositor
1 sofa
1 garnitură de dantelă
1 rezemătoare pentru cap
1 bust
1 pendulă
1 statuetă
1 fragment de amforă romană
1 sugativă
1 foarfecă
1 bulgăre de cristal
1 presse-papiers

1 toc de scris
1 obiect decorativ „tobă mică“
1 bibelou: ceşcuţă aurită
1 vas chinezesc
1 barometru
1 termometru cu figuri
1 cheie veche
1 potcoavă
2 lămpi cu abajur roz
1 suport pentru partituri muzicale
2 fotolii berjere cu franjuri
1 lopată
1 şemineu
2 grătare pentru buştenii din cămin
2 sfeşnice
1 măturică
1 cal de bronz
1 faţă de masă de dantelă
1 învelitoare
1 pernuţă
1 animal împăiat
1 lance africană
1 vas
1 cană de lapte
4 păpuşi
1 vitrină mică
1 suport pentru hîrtie
2 călimări
1 gravură în lemn, pe perete
1 clepsidră chinezească
1 cornişă cu colonete
1 maşină de cusut
1 covoraş
1 taburet
12 tablouri
1 trusă pentru corespondenţă
1 cutie de mănuşi
1 coş de lucru (în vitrină)
12 ceşcuţe aranjate
12 farfurioare
1 ceainic
14 linguriţe
1 zaharniţă
1 cleşte pentru zahăr
1 strecurătoare
3 lămpi de mină din aramă
1 vîrtelniţă
1 sigiliu (pecete)
1 bucată de ceară
1 storcătoare de lămîi
1 oglindă
1 sticluţă
1 dulap cu băuturi, portabil
1 bucată de lavă din Etna
1 tabacheră
1 cutie muzicală
1 cutie de bijuterii deschisă, cu 8 bijuterii

2. Iată inventarul unui „living-room“ din 1966; densitate de utilizare: şase—opt ore pe zi.

1 masă joasă
1 lampă cu picior
1 televizor
1 radio-tranzistor
1 pick-up
3 scaune
1 fotoliu jos
3 perne
1 calorifer
1 aparat pentru umezirea aerului
1 radiator electric

1 fotoliu-canapea	1 ramă
1 raft de cărţi cu 200 de cărţi (format de buzunar)	1 lampă
1 plafonieră	1 covor
1 discotecă cu 40 de discuri	1 telefon
1 aparat de fotografiat	1 ramă de fotografie
3 scrumiere	2 tablouri
1 ventilator	1 ceas electric
	1 aparat de proiecţie pentru diapozitive

7. KITSCH ŞI FUNCŢIE

La nivelul ansamblului de obiecte, în cazul, de pildă, al operaţiei de triere pe care o face un anticar, un vînzător de haine vechi sau orice individ pus în situaţia costisitoare de a-şi schimba domiciliul, apare încă un element de tipologizare, evidenţierea opoziţiilor pertinente sau a dialecticii fundamentale.

În felul acesta, apare iniţial opoziţia:

Tehnic
Funcţional
(tocătorul de legume)

Decorativ
Ornamental
(tabloul, fotografia înrămată)

Alături de obiectul intrinsec kitsch, a cărui valoare pare să fie strîns legată, prin esenţă, de o funcţie de gratuitate, de decorativ, obiect a cărui formaţie ţine de domeniul artistic şi care funcţionează, în ultimă instanţă, numai ca purtător de semne, trebuie să distingem şi un spirit kitsch, la un mare număr de obiecte a căror funcţie iniţială este de natură tehnică, dar care, în subsidiar, au şi funcţia de purtătoare de semne. Să ne gîndim, în sensul acesta, la toate felurile de scrumiere, sticluţe, butoiaşe, pixuri etc., care au invadat progresiv viaţa noastră

modernă, reînnoind o tendință în floare în secolul al XIX-lea.
Suvenirurile din călătorii, justificate de un vag caracter funcțional, care servește drept motivație rațională a achiziționării lor („tocmai aveam nevoie de o scrumieră"), îi permit consumatorului să-și manifeste o tendință kitsch generală, difuză, pe care nu îndrăznește să și-o mărturisească.
Suprarealiștii, în lucrările lor despre transformarea obiectului (Duchamp[64], Ernst[65], Man Ray[66]), sînt primii care au scos în evidență, prin absurd, noțiunea de funcțional și cea de antifuncțional, cînd disocierea dintre funcție și obiect duce pînă la extrem inadecvarea, care, după cum am arătat, este o caracteristică kitsch. *Transformările obiectului* (conform titlului unei celebre expoziții de la Muzeul de artă modernă din New-York) operate de către suprarealiști au arătat că investigarea absurdului produce ceea ce s-ar putea numi „opere de artă", revelînd — într-un chip cam transcendental pentru înțelegerea omului de rînd — *independența relativă a obiectului față de funcție*. Faptul că un ceas poate curge ca brînza topită, că un fier de călcat poate fi prevăzut cu cuie sau că o umbrelă poate fi ca un burete sînt elemente care, îndemnînd la reflecție asupra deziluziei oferite de funcționalitate, izolează funcțiile, în accepția fenomenologică a termenului.
Kitsch-ul, dimpotrivă, trădează suprarealismul atunci cînd, indiferent față de cerințele funcționale ale vieții cotidiene, îngrămădește la întîmplare stiluri, obiecte și elemente decorative într-un ansamblu.

8. OPOZIȚIILE DISTINCTIVE DE BAZĂ

Vom prezenta, în cele ce urmează, cîteva opoziții dialectice caracteristice pentru aceste semne: *exoticul* sau

caracterul provincial, *tradiția* sau *science-fiction*[67] (pixul cu pastă în formă de pană de gîscă sau stiloul în formă de rachetă), *eroism* sau *sărăcie* ca în basme (statueta din lemn reprezentîndu-l pe Sf. Gheorghe sau personajul „brutăreasa") și, în sfîrșit, *religia* cu priviri extatice și celeste în opoziție cu *beția cu bere* din cîrciumile bavareze.

Toate aceste sisteme de opoziții au rolul de a stimula o activitate emotivă care dă plenitudine vieții și care, din punct de vedere sociologic, ține de fenomenul artistic, chiar dacă este repudiată de către esteți.

Kitsch-ul sexual are o veche tradiție, manifestîndu-se printr-un număr nelimitat de obiecte, fie că e vorba de păpuși cu fuste largi care servesc drept suport pentru ouăle fierte moi sau de lumînările de apartament, care păstrează un reziduu infim de emoție erotică, colorînd puțin viața banală de toate zilele; Harry Pross[68] observa că ilustrațiile de pe paravanele în spatele cărora își desfășoară viața burghezul emancipat din societatea contemporană depășesc considerabil tot ceea ce amorul, sau chiar erotismul exacerbat, ar fi capabile să realizeze în spatele acestor paravane.

Kitsch-ul exotic stimulează chemarea depărtărilor (cît de frumoasă și de vastă este lumea apusurilor de soare din Mysore ![69]), ca și nostalgia *provinciei natale*, glasul pămîntului (autenticitatea și cinstea bravilor noștri moșnegi din Tirol sau din Bretagne !).

Lucrurile spuse pînă acum sînt clare, dar ceea ce dă măreție kitsch-ului și asigură diversitatea aspectelor sale artistice — muzică, pictură, artă decorativă, artă religioasă, servicii de masă etc. — este faptul că toate aceste forme sînt dezvoltate simultan. Kitsch-ul este proteic ca formă, reprezintă latura de prost gust a bunului gust, un amestec de categorii, bucuria de a trăi și refuzul efortului, totul amestecat în oala antiartei.

9. ACRU ŞI DULCE

Una dintre opoziţiile pertinente este aceea dintre kitsch-ul dulce şi kitsch-ul acru (*Süsse und saure Kitsch*[70]), remarcată de către Gonda[71], traducînd, la nivelul care ne interesează aici, opoziţia freudiană dintre instinctul sexual şi teama de moarte, principiul plăcerii de a construi şi al plăcerii de a distruge. *Kitsch-ul dulce* este dulceag, porţelanurile de Meissen, figurinele de ghips din grădini, păpuşile roz de culoarea pielii, monumentele făcute din zahăr şi expuse în vitrinele cofetăriilor, iată numai cîteva exemple.

La antipod, vom descoperi măştile mexicane din zahăr, scheletele din material plastic produse de industria americană sau vampirismul cinematografului de groază, a cărui autenticitate este mereu pusă sub semnul întrebării de înşişi spectatorii lui, care, deşi consumatori rafinaţi ai acestui gen de spectacol, nu reuşesc, de fapt, niciodată să participe efectiv la filmele acestea de mîna a doua, fabricate după reţetele clasice ale artei combinatorii.

KITSCH NOSTIM PENTRU GRĂDINĂ

V. Principiile Kitsch-ului

„FRUMOS ESTE CEEA CE A FOST DECLARAT CA ATARE DE CĂTRE O CLASĂ SOCIO-CULTURALĂ SUFICIENT DE INFLUENTĂ".

1. TIPOLOGIE ŞI NIVELURI DE ABSTRACTIZARE

Continuînd studiul asupra tipologiei kitsch-ului, am inventariat pînă în prezent diversele aspecte pe care le poate prezenta această *tipologie*: diferitele moduri de a se stabili distincţiile între kitsch/non-kitsch, ilustrîndu-le cu exemple.

Alături de tipologie *morfologică*, am menţionat şi o tipologie de consum a kitsch-ului, precum şi o alta, bazată pe *opoziţiile pertinente*: de exemplu, opoziţia între kitsch acru şi dulce, între kitsch sexual şi religios sau între „exotic" şi „provincial".

În felul acesta s-ar putea constitui o fişă caracteristică (profil), care, dacă este completată cum trebuie, va defini fiecare caz de kitsch.

EXEMPLU: CROMOLITOGRAFIE: JAPONEZĂ CULCATĂ, ÎNTR-O CASĂ DE TOLERANȚĂ DIN ȘANHAI

opoziții pertinente

religios	● erotic	● exotic	avangardist	acru
● profan	familial	provincial	● tradițional	● dulce

Tipologia îndeplinește, așadar, două funcții:

1) Se discerne ce anume este kitsch și, în acest fel, se ajunge la o cunoaștere clară a obiectului de studiu;

2) Se stabilesc subdiviziuni în interiorul kitsch-ului, adică, de fapt, domenii, de exemplu kitsch erotic, kitsch exotic, kitsch acru, kitsch religios etc.

Rezumînd tipologia de mai sus, din analiza descriptivă se pot extrage *factorii latenți*, care vor constitui *grupuri de explicații* și vor clarifica unele elemente degajate în trecere (Engelhardt[72] și Killy[73]), distingîndu-se *5 principii* ale kitschului:

— Principiul inadecvării
— Principiul acumulării
— Principiul sinesteziei
— Principiul mediocrității
— Principiul confortului.

TIPURI DE RECUNOAȘTERE

	tipuri: morfologie	consum
obiectul		
ansamblurile de obiecte		

2. PRINCIPIILE KITSCHULUI

1) *Principiul inadecvării*: Ideea de inadecvare a fost adusă în discuţie de către Engelhardt, care a remarcat că în orice aspect sau în orice obiect există o deviere, o distanţare permanentă faţă de scopul său nominal, faţă de funcţia pe care trebuie s-o îndeplinească — fie că e vorba de un produs, fie de un tirbuşon — şi o distanţare faţă de realism — dacă e vorba de orice fel de expresie artistică. Kitsch-ul ţinteşte întotdeauna puţin alături, înlocuieşte ceea ce este pur cu ceva impur, chiar atunci cînd descrie puritatea. Supradimensionare sau subdimensionare a obiectului: un cap de politician pe dopurile pentru sticle, aurirea ultimilor metri ai unei căi ferate la terminarea construirii ei, capul lui Isus, format Afnor A 7, ca semn pentru cartea de rugăciuni etc. Întotdeauna obiectul este în acelaşi timp şi *bine* şi *prost* conceput: „bine", la nivelul unei realizări îngrijite şi conştiincios finisate, „rău", în sensul că partea de concepţie este foarte distorsionată. Finisarea atentă ţine de virtuţile arti-

BUTONI DE MANŞETĂ DIN ARGINT CU CARTE DE VIZITĂ ÎN MINIATURĂ

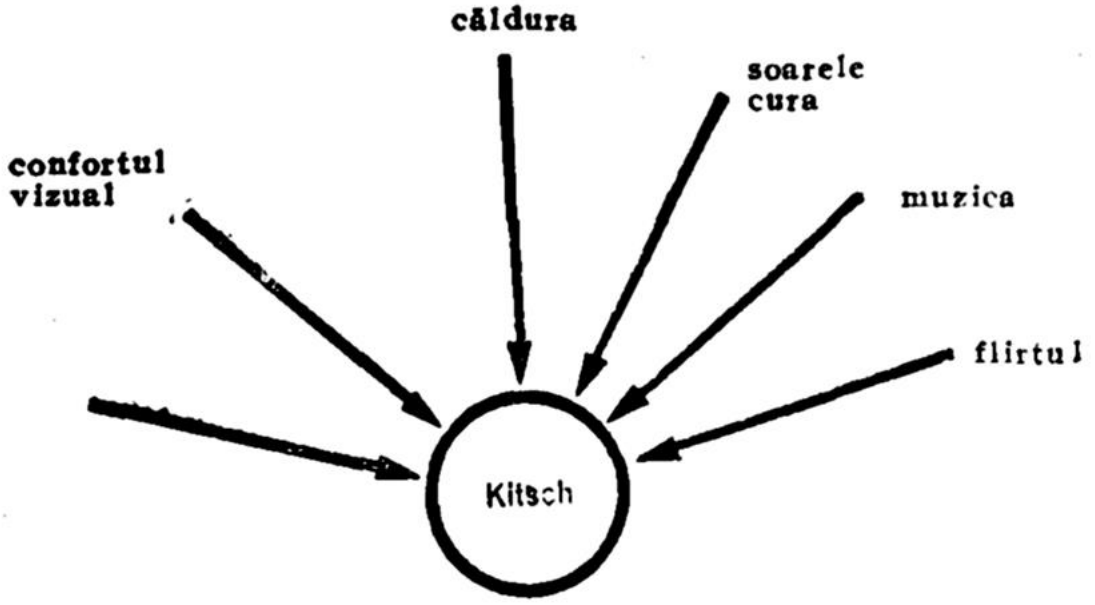
Original ! Realizat de I.B.M. ! Autentic ! Progresul nu mai poate fi ţinut în frîu !
Ultima noutate în materie de bijuterie personală: numele şi adresa dumneavoastră completă sînt perforate pe o cartelă I.B.M., apoi sînt micşorate fotografic şi gravate, cu o tehnică specială, pe butonii de manşetă şi pe acul de cravată (argint garantat). Fiecare carte de vizită este personală şi deosebită: pe linia de sus, numele şi adresa dumneavoastră ! Un cadou minunat pentru orice V.I.P. [74] sau pentru cine vrea să devină. Notaţi, vă rugăm, pe bonul de comandă numele şi adresa dumneavoastră foarte clar, cu litere de tipar.
Butoni de manşetă I.B.M.
argint garantat ..... $ 14.98
Ac de cravată ..... $ 9.98

zanului şi, de aceea, să nu ne mire faptul că virtuţile artizanale nefolosite ale ţăranilor din Pădurea Neagră sau din Rouergue[75] se convertesc masiv în kitsch-ul contemporan destinat turiştilor.

2) *Principiul cumulării*: Am vorbit deja despre principiul cumulării în legătură cu tendinţa de *îngrămădire* sau de *frenezie*, de „tot mai mult", care izvorăşte în mod foarte evident din civilizaţia burgheză. Foarte puţini maeştri sînt total scutiţi de tendinţa aceasta, care constă în umplerea vidului prin suprasolicitarea mijloacelor: să ne gîndim la Richard Wagner care înghesuie poezia peste muzică, teatrul peste poezie şi baletul peste dramă sau să ne gîndim la prodigioasele volute aurite care decorează paturile lui Ludovic de Bavaria[76]. Acumularea religiei şi a eroismului sau a erotismului şi exotismului produce revărsarea fîntînilor sensibilităţii noastre, chiar dacă uneori sensibilitatea este contrariată; apare o reacţie de *depăşire*, de *înecare*, care ne constrînge la perceperea globală a unui sistem. Kitsch-ul nu ne lasă niciodată indiferenţi, iar bunul gust nu este decît una dintre formele prostului gust (Savignac[77]), o formă căreia nu poţi să-i reproşezi nimic.

OCHELARI PENTRU PLAJĂ CU RADIO CU TRANZISTORI

Un soare arzător, ce senzaţie splendidă ! Vă veţi bucura din plin de el şi, în plus, de o audiţie perfectă, graţie *ochelarilor-radio*, care adăpostesc, în cele mai frumoase rame realizate vreodată un radio cu tranzistori de calitate superioară ! Puteţi asculta numai dumneavoastră ! O ureche vă rămîne disponibilă, ca să auziţi şoaptele iubitului. Foarte uşori şi confortabili, funcţionează cu baterii microscopice standard. Rame negre în formă de racheţă cosmică. Ideal, ca să nu vă plictisiţi în timpul curei de soare.
Model adaptat pentru bărbaţi sau pentru femei .... $ 29.98



Analiză sumară a factorilor de publicitate din reclama pentru „ochelarii de soare cu radio cu tranzistori"

La obiectul kitsch există o relaţie foarte specifică între materie şi formă; astfel, porţelanul de Maissen este folosit pentru lustre, aurul pentru paturi, lemnul preţios pentru ouare, toate acestea sînt în spiritul coloanelor făcute din cărămidă-imitaţie de piatră din templele neorenascentiste ale bisericilor din Europa centrală: *forma corespunde genezei unei alte materii*: tiparul de fontă urmăreşte să redea curbele evanescente ale alviţei sau ale macaroanelor, eroismul îmbracă forme „de bun gust", suferinţa se topeşte în pudoare etc.

Totuşi, principiul acumulării, al frenezici nu caracterizează *numai* kitsch-ul; manierismul sau rococoul conţin şi ele acest factor latent, facilitînd grefarea kitsch-ului mai degrabă pe aceste tipuri de artă, decît pe puritate clasică sau geometrică.

3) *Principiul percepерii sinestezice*: Principiul percepерii sinestezice se leagă de cel al acumulării, este vorba de *asaltarea* a cît mai multe canale senzoriale, simultan sau prin juxtapunere. *Arta totală*, visul permanent al epocii noastre, este ameninţată în orice moment să cadă în kitsch

ca Tetralogia[78] interpretată de un teatru de provincie. Faptul că mobilizează și ochiul și urechea, simțurile de fundal (Schiller), reprezintă triumful operei și, deci, al operei comice. Multitudinea canalelor, interferîndu-se fără reguli și fără măsură în sistemele centrale de integrare nervoasă, apare ca un scop în sine. Ceasurile cu clopoței, sticlele de lichior ornate cu paiete de aur și cu muzică, cărțile parfumate vădesc aceeași men-

TUN ORNAMENTAL DE APARTAMENT

Tunuleț bătăios în miniatură, cu carbură de calciu. Copie autentică după modele reale; nu e nevoie nici de chibrituri, nici de praf de pușcă, și totuși asigură o explozie răsunătoare și o lumină orbitoare. Nu are recul; detentă instantanee. Funcționare garantată cu carbură de calciu, ușor de conservat. Fabricație de calitate, din fontă de proveniență americană. Finisajul în culoarea militară verde-oliv. Surprinzător, dar inofensiv. Remarcabilă mașină de fărut zgomot, pentru aniversări și evenimente sportive. Ideal pentru a atrage atenția oamenilor, net superior clopoțelului convențional sau gongului, pentru camping sau pentru proprietatea dumneavoastră de la țară. Cînd nu e utilizat, excelent obiect de artă. Un cadou minunat. Cartușele cu carbură de calciu se vînd în preț.

B 625 60 mm — 25 cm lungime ..... $ 4.98
B 626 155 mm—60 cm lungime ..... $ 14.58

talitate, ca și tortul miresii supra etajat, unde peste biscuiți se adaugă banane, zahăr, ciocolată, plus toate culorile curcubeului, într-o operă caracterizată prin gigantism și pretenții sculpturale, în genul turnului Babel sau al bisericilor de țară.

4) *Principiul mediocrității*: Tragic, în kitsch, este principiul mediocrității. Cu toată acumularea aceasta de mijloace, cu tot acest enorm display[79] de obiecte, kitsch-ul rămîne la mijlocul drumului în privința „noului"; spre deosebire de avangardă, el rămîne esențial-

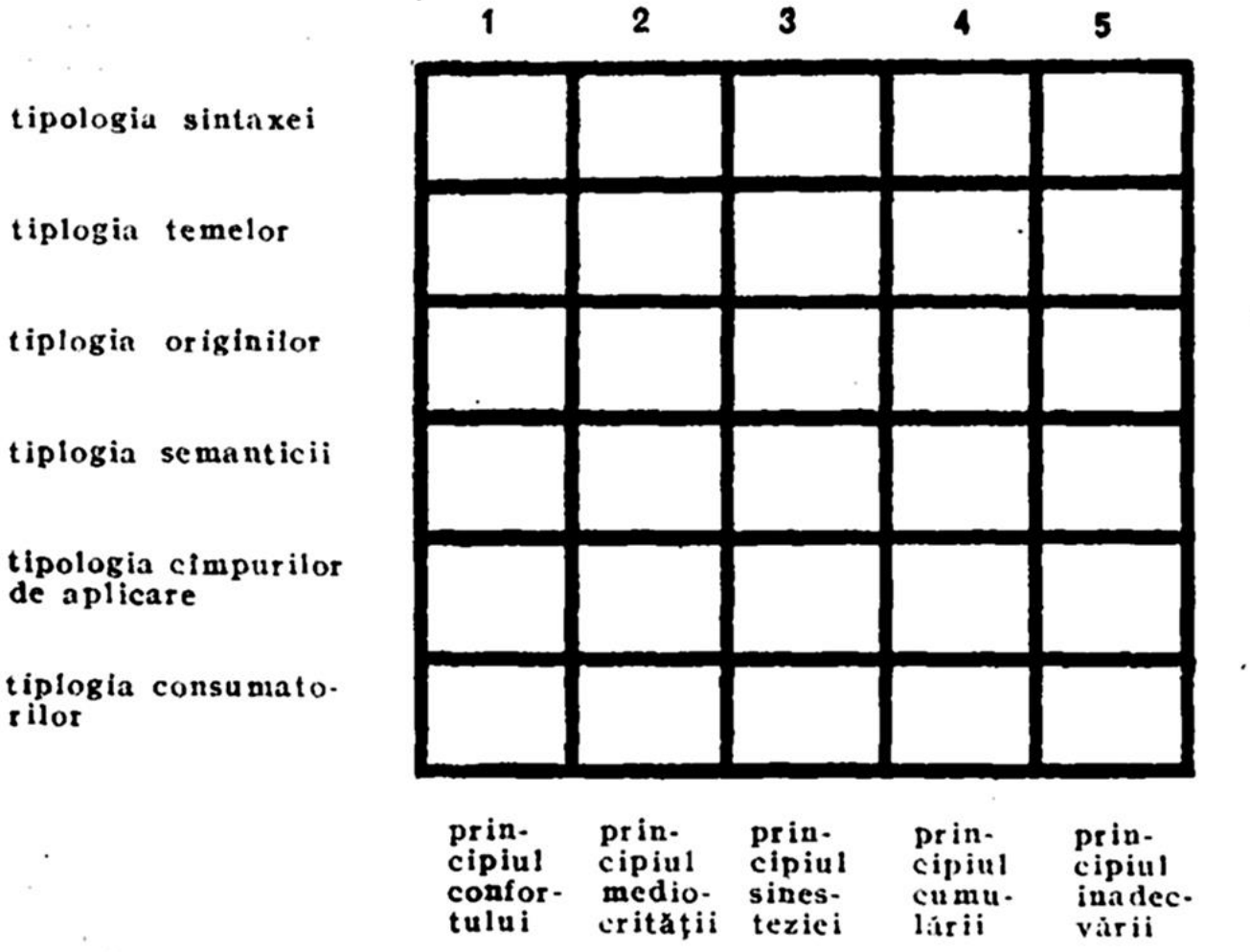
mente o artă de mase, adică o artă acceptabilă pentru mase, care li se oferă sistematic. Tocmai prin mediocritate produsele kitch dobîndesc un autentic caracter de fals și, eventual, obțin un surîs condescendent din partea consumatorului, care se crede superior lor, din moment ce le judecă.

Mediocritatea este ceea ce le leagă, ceea ce le topește într-un ansamblu de perversități estetice, funcționale, politice sau religioase. Mediocritate este și în disproporție, ca și în păstrarea liniei de mijloc, ea stă la baza eterogenității kitsch-ului, ușurînd consumatorilor actul de absorbție și răspîndirea lui în toate domeniile: am văzut că există și un kitsch al *avangardei*, *moda*. Mediocritatea este nodul gordian al kitsch-ului, ale cărui împletituri este practic imposibil să le descurci și *orice fisură a mediocrității*, în sensul tendinței spre absolut, de orice tip, distruge fenomenul, înlocuindu-l cu un fenomen din sfera frumosului sau al urîtului, concurente în egală măsură în ceea ce privește efectul asupra sincerității, după cum bine a remarcat Lydia Krestovsky[80].

5) *Principiul confortului*: Ideea de a fi bine instalat, la distanță mică de obiectul vizat și de a nu avea decît pretenții modeste, duce, în general, la o acceptare facilă și la confort, la *Gemütlichkeit*[81], la toată această gamă de senzații, de sentimente și de forme degradate, la culori lipsite de violență și de spontaneitate perceptivă, la acceptare totală.

Remarcăm faptul că ideea de confort, dat fiind că inadecvarea și iraționalitatea reprezintă caracteristicile esențiale ale kitsch-ului, implică, pentru soluționarea dilemei, existența și posedarea a numeroși *servitori*: servantă care să șteargă de praf bibelourile, care să pună masa sau să efectueze numeroasele operații legate de schimbarea farfuriilor. Totul se leagă firesc de ti-

pul de civilizație burgheză, a cărei imagine o vom studia mai departe.
Pornind de la principiile precedente, am putea reclasifica diferitele aspecte tipologice caracteristice pentru un obiect sau pentru un ansamblu oarecare de obiecte (interiorul unui apartament, de exemplu).



3. FUNCȚIA ECONOMICO-CULTURALĂ A KITSCH-ULUI

Funcțiile pe care și le propune sistemul kitsch în societate implică și o analiză antropologică, care duce, curios, la justificarea multor aspecte ale sale.
Kitsch-ul are, în primul rînd, funcția de a-i produce individului *plăcere* sau, mai exact, *o plăcere spontană*,

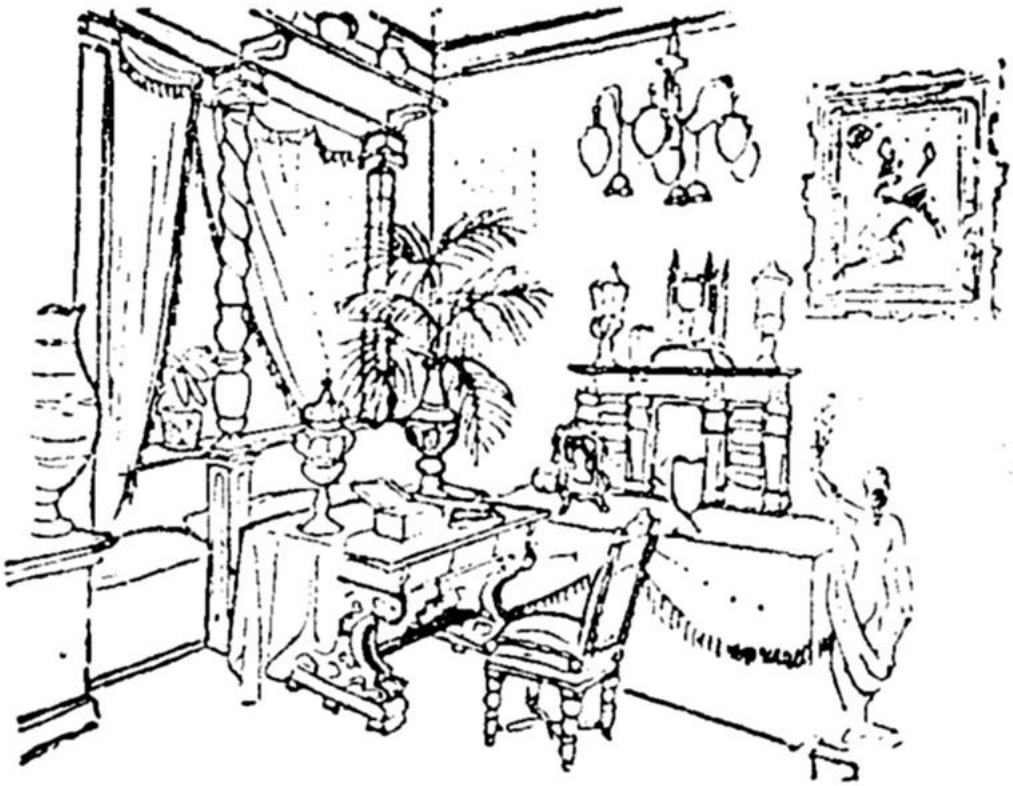
care este străină ideii de frumos sau de urît transcendental, el îi oferă posibilitatea unei participări limitate şi, prin procură, la extravaganţă. În acest sens, moda: „pînă unde se poate merge prea departe, rămînînd totuşi pe linia de mijloc" furnizează exemple clare. Kitsch-ul reprezintă recuperarea talentului artizanal, el înseamnă, în general, recuperarea artei subversive în limitele unei *Gemütlichkeit*,[82] al confortului vieţii cotidiene, el înseamnă *marea victorie a talentului asupra geniului* (Morin)[83].

4. FUNCŢIA PEDAGOGICĂ A KITSCH-ULUI

O altă funcţie fundamentală a kitsch-ului este funcţia sa pedagogică sau educativă. Ca să ajungi la „bunul gust", cea mai simplă cale este să treci prin „prostul gust", printr-un proces de epurări succesive, adică prin urcarea *unei piramide a calităţii* paralelă cu „piramida meritocratică" (Young).[84]Stilul neo-Henric al II-lea este calea cea mai normală spre înţelegerea stilului mobilelor vechi, copia goticului urmăreşte caracteristicile goticului autentic, recognoscibile din punct de vedere semantic, pentru că o biserică neogotică ilustrează foarte bine trăsăturile distinctive ale goticului, tocmai în măsura în care le caricaturizează (de ex. Catedrala din São Paulo).

Funcţia pedagogică a kitsch-ului a fost, în general, neglijată, datorită nenumăratelor sale conotaţii negative şi datorită tendinţei instinctive a tuturor celor care scriu de a-şi supraestima judecata estetică. Într-o societate burgheză şi, mai general vorbind, meritocratică, trecerea prin kitsch este o *etapă normală* în drum spre autentic, cuvîntul „normal" neimplicînd nici un

criteriu de valoare, ci numai un aspect statistic. Kitsch-ul oferă plăcere estetică membrilor societăţii de mase şi, prin intermediul plăcerii, le permite să ajungă la exigenţe suplimentare şi să treacă de la o receptare sentimentală la senzaţie. Raporturile dintre kitsch şi artă sînt, aşadar, deosebit de ambigue, ca şi cele dintre masele largi ale societăţii şi societatea creatorilor. Kitsch-ul rămîne, în esenţă, un *sistem estetic de comunicare pentru masele largi.*

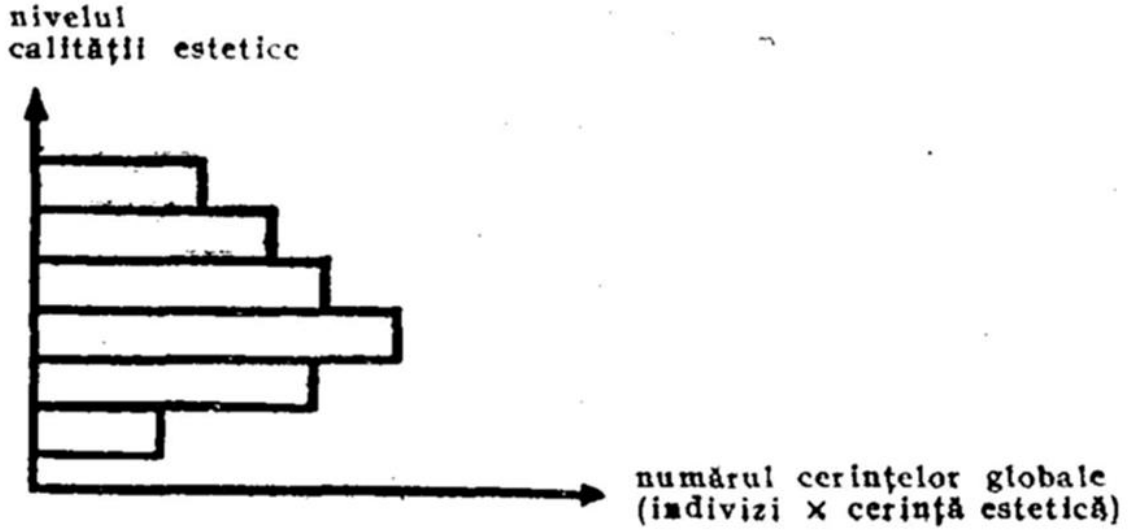


5. DESPRE „OFELIMITATE“[85], PRIVITĂ CA UN CRITERIU SOCIO-ESTETIC

Din remarca precedentă se poate vedea că etica kitsch-ului este adaptarea la gustul celor mulţi, deja semnalată de către Pareto, sub numele de „ofelimitate“.

Să precizăm noţiunea de „ofelimitate" sau de adaptare socială. Mărfurile culturale produse pe cale industrială se organizează, cum au afirmat Brecht[86] şi Surhkamp,[87] după criteriul *comercializării*, şi nu după conţinutul lor autonom sau după structura proprie (Adorno[88]). Altfel spus, produsele culturale rezultate în urma copierii unui model original, care constituie — sau care trebuie să constituie — în patrimoniul sau în muzeul imaginar al fiecărui individ cvasitotalitatea elementelor culturale, sînt create, sub aspect valoric, după cerinţele pieţei existente, în loc ca ele să determine piaţa. Ultima editare a *Simfoniei a IX-a* de Beethoven, sau a simfoniei *Jupiter* de Mozart, nu a fost determinată de faptul că ele, în sine, sînt frumoase, ci de faptul că se cer la vînzare.

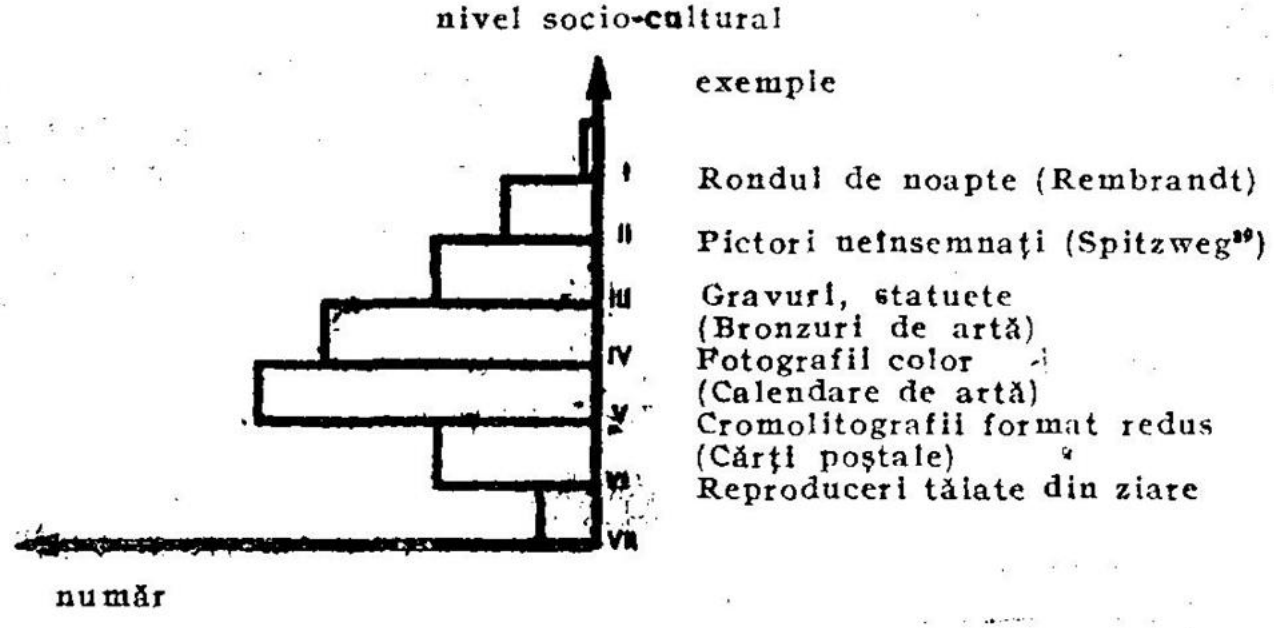
În cadrul societăţii burgheze, dominată de bani, adică de existenţa unui barem al eforturilor depuse în vederea acumulării, în universul artei se constituie o demografie a *operelor*, fie că ele aparţin universului *unicatelor*, ca în secolul al XIX-lea, fie celui al *copiei*, ca în prezent. Se va institui, aşadar, o piramidă demografică a operelor în funcţie de *efortul* necesar pentru a avea acces la ele, termenul de „acces" avînd aici sensul de aducere a obiectului în cochilia personală a individului, în *mediul său privat*. Va însemna, deci, *efort*



de achiziționare: a cunoaște înseamnă a poseda, termenul apare cu acest sens și în Biblie, în legătură cu trupul femeii. A cunoaște o operă de artă înseamnă, în esență, a o poseda; singurul mod de cunoaștere senzorială care-i convine unei societăți posesive este, deci, posibilitatea de a cumpăra, și dacă nu originalul, măcar copia sa artizanală sau de serie, desenul după el, cromolitografia, reproducerea micșorată etc.

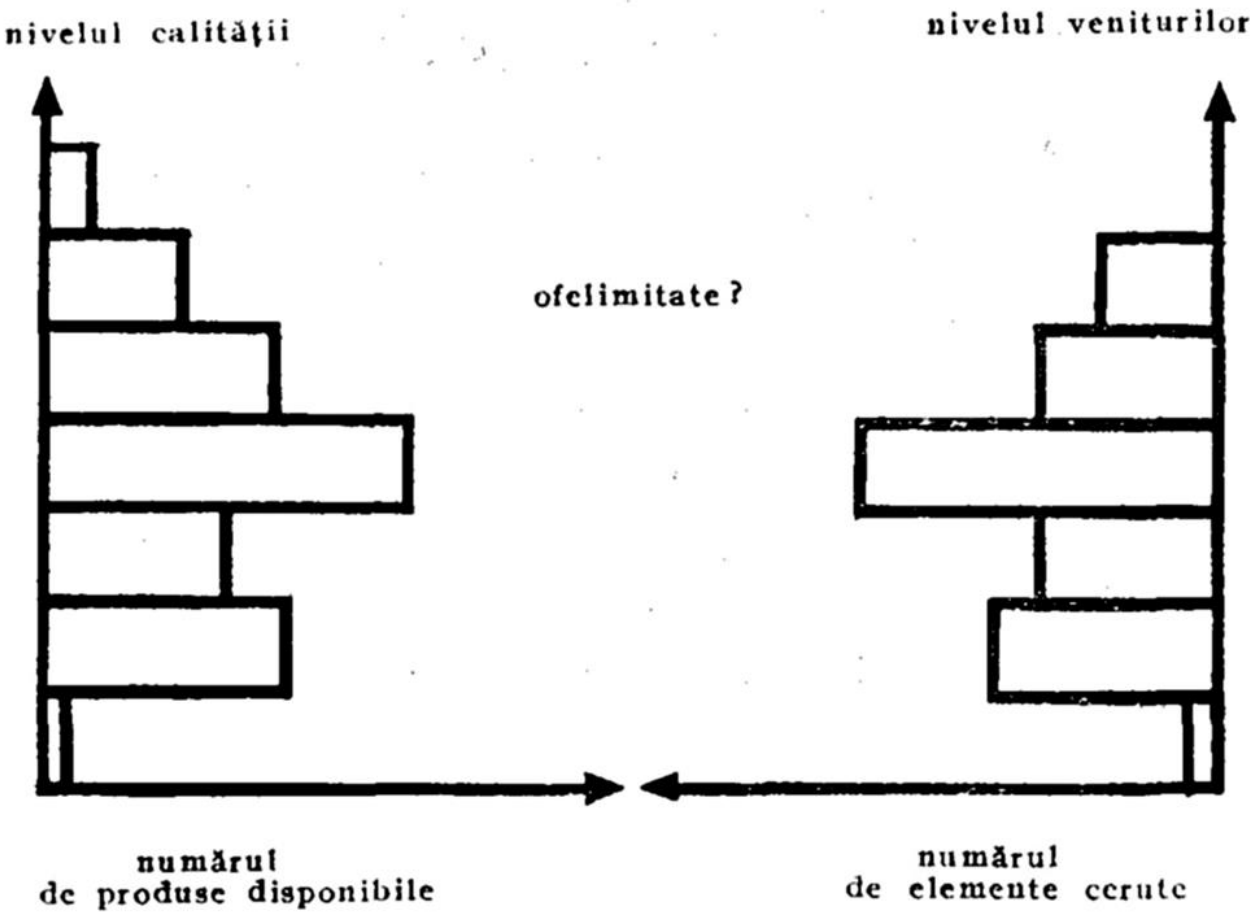
În acest univers artistic se ridică, așadar, o piramidă „demografică" a operelor de artă, în funcție de gradul lor de *accesibilitate*, corelat mai mult sau mai puțin cu calitatea lor și în funcție de care ele se repartizează, de exemplu, în șapte clase.

Dar, în același timp, se constituie și o piramidă a cerințelor — de confort — ale burgheziei, în contrast foarte puternic, în secolul al XIX-lea, cu cele ale clasei muncitoare, contrast care practic s-a șters în zilele noastre.



Civilizația kitsch poate fi considerată un sistem în care reacțiile artistice se construiesc pe baza diferenței dintre formele de ansamblu (profiluri) ale celor două piramide și vom denumi, ca și Pareto, „ofelimitate"

idealul de adaptare riguroasă a celor două curbe, în unităţi convenabile.



Diferenţa sau similitudinea profilurilor care indică statistic producţia estetică a societăţii în funcţie de calitatea produselor (la stînga) şi numărul cerinţelor estetice în funcţie de acest nivel (la dreapta) este o caracteristică socială numită „ofelimitate".

Acesta înseamnă că trebuie să se stabilească un criteriu de adecvare între ofertă şi cerere, repartizate în funcţie de diferitele straturi sociale sau estetice şi, în consecinţă, arta va fi considerată o marfă estetică (care nu trebuie confundată cu noţiunea de plasament), iar produsele ei inserate direct în sfera pieţei economice, în calitate de *valori*. Etica fenomenului kitsch presupune *stabilitatea* acestui proces.

Pe scurt, individul situat pe una dintre treptele piramidei sociale, fie că este vorba de piramida *veniturilor*,

fie de aceea, mai recentă, a *meritocrației*, este legat de o anumită formă globală de satisfacție estetică și de o idee statistică specifică de confort burghez, în cadrul universului său. Paralel cu această piramidă se ridică o altă piramidă, cea a cerințelor artistice și a statutelor artistice ale operelor. Parvenirea într-o clasă socială *dată* se caracterizează prin atribute exterioare, care sînt cele ale clasei respective sau unele care *seamănă suficient de mult* cu ele. Este vorba de un consum ostentativ, remarcat de Veblen[90], în cazul căruia statutul social se reduce esențialmente la *aparențele sale*: posedarea unei mobile nobile valorează cît un titlu de nobleţe.

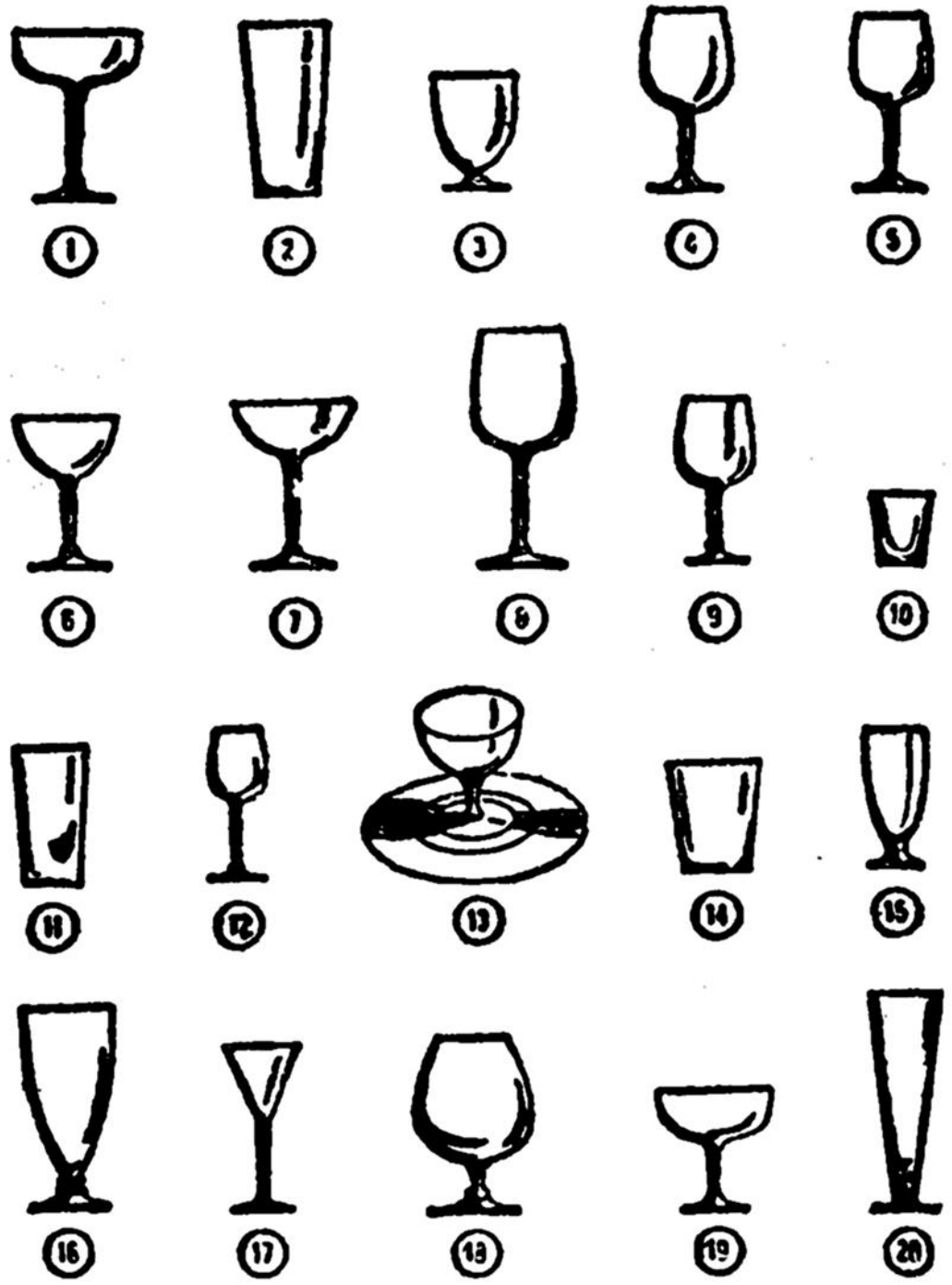
În acest moment, se stabilește o dublă mișcare:

1) Promovarea socială înseamnă o promovare a standardului de viață. Este o săgeată orientată spre pătura socială imediat superioară, urcușul se desfășoară treptat, cel puțin în Occident;

2) Operele oferă, sub formă de „neo", *ceva* care coboară progresiv piramida socială, pentru că pătura socială așezată mai jos își procură copia artizanală sau de serie a obiectelor posedate de păturile superioare, cu un apetit invers proporţional pe diferitele trepte ale piramidei — cu distanța socială de la pătura de plecare spre pătura de sosire (Proxemică socială).

Numai printr-un proces de epurări succesive se construiește bunul gust, pe baza unei ascensiuni corelate cu o acțiune de filtrare, în funcție de diferite criterii, cum ar fi educația, banii etc. Fenomenul kitsch este comparabil, în cele din urmă, cu întreaga estetică burgheză. Să ne gîndim la Omul kitsch al lui Broch[91]. Pe scurt, datorită universalității, acest fenomen pătrunde în întreaga societate a maselor largi, el reprezintă unul dintre factorii fundamentali ai unui sistem social în care contează numai cei ce posedă, pentru că numai ei au *un anumit standard de viață*.

Kitsch-ul oferă plăcere estetică tuturor membrilor societății, maselor largi, el este insistent și discret, iar



1) *Cupă pentru fructe.* 2) *Pahar de whisky.* 3) *Pahar de cocktail.* 4) *Pahar cu picior scund.* 5) *Pahar de vin.* 6) *Pahar de cocktail* 7) *Pahar pentru înghețată.* 8) *Pahar cu picior înalt.* 9) *Pahar de vin.* 10) *Pahar de apă.* 11) *Pahar de bere.* 12) *Pahar de lichior.* 13) *Cupă cu suport.* 14) *Pahar de modă veche.* 15) *Pahar cu picior pentru suc de fructe.* 16) *Pahar pentru ceai rece.* 17) *Pahar de sherry.* 18) *Pahar de coniac.* 19) *Cupă mică de înghețată.* 20) *Pahar de bere.*

prin plăcerea estetică le asigură ascensiunea spre cerinţe suplimentare, făcîndu-i să treacă de la o receptare sentimentală la senzaţie. Pedagog răbdător, obstinat, prezent oriunde şi oricînd, anturajul kitsch, mereu în preajma omului, degajează *criterii de stil* sau valori estetice amplificate pînă la abuz prin copia „neo". Cine oare cunoaşte caracteristicile stilului Henric al II-lea altfel decît prin intermediul bufetului neo-Henric al II-lea al portăresei, iar dacă fiul portăresei este partizanul expresionismului, nu s-ar putea explica acest fapt ca o reacţie violentă împotriva stilului Henric al II-lea şi, în acelaşi timp, împotriva păturii sociale din care provine?

Căile conformismului în materie de consum sînt paralele cu căile opoziţiei în materie de creaţie. Kitsch-ul este creatorul expresionismului, al impresionismului şi al şcolii Bauhaus[92], apărute ca o reacţie la arta lui Bouguereau[93] sau Boudin[94] şi la stilul 1900.

VI. Geneza Kitsch-ului

„...E ATÎT DE BUN,
APROAPE CĂ E UN PĂCAT."
(Reclamă)

1. REMARCI GENERALE

În ultimul capitol am prezentat o *tipologie* a fenomenului kitsch ca sistem de valori, ca relaţie a omului cu lucrurile şi, în sfîrşit, ca etică. În final, ajungem la *Omul kitsch*; dorinţa sa de confort — cu toată nemăsurata sa pornire spre antifuncţional — poate fi sesizată prin intermediul unor tendinţe caracteristice de grupare a obiectelor, explicabile printr-o serie de factori latenţi: factorul *inadecvării* funcţionale, factorul *cumulării* sau al aglomerării, factorul *sinesteziei* — legat de ideea de frenezie, de totalitarism senzorial — factorul *mediocrităţii* şi factorul *confortului*, prin care se explică instalarea încălzirii centrale în castelele din Evul mediu, ca să nu răcească eroinele.
După această analiză, din care au rezultat definiţii şi conştiinţa clară a fenomenului kitsch, după dobîndirea „sensibilităţii la kitsch", să încercăm să-i descifrăm *geneza*, măcar în linii mari. Să precizăm care es-

te sensul demersului nostru: gîndirea structuralistă încearcă să înțeleagă fenomenele din lumea exterioară nu atît din punctul de vedere al genezei lor, cît din acela al structurilor. Ea invocă, circumscrie, definește, regrupează, categorizează și analizează factorii latenți *la un moment dat*, ea presupune o lume dată, o fotografiază, studiază fotografia ei — cea mai completă, cea mai bună fotografie —, și de aici extrage esența cercetării sale, fără să se intereseze, a priori, în ce fel a ajuns în posesia acestei fotografii sau care este istoria acestei fotografii. Nu ignoră totuși faptul că și cercetarea genetică este susceptibilă să-i furnizeze elemente importante, care, chiar dacă nu țin direct de fondul problemei (căci nu poți înțelege bine decît ceea ce îți place, iar aici nu contează nici plăcerea, nici repulsia față de obiectul cercetat, ci numai distanțarea), pot, în orice caz, lămuri unii factori esnțiali. De aceea, o analiză în spirit structuralist nu neglijează niciodată încadrarea istorică a fenomenului, premisele și consecințele sale, dar nu se ocupă de ele la început, ci numai *după* studierea mecanismului fenomenelor, pentru că se consideră că orice autor, orice mișcare artistică și orice fenomen social are o existență în sine, o relativă autonomie, că există independent de „biografia“ sa.

2. EVOLUȚIE ISTORICĂ

Kitsch-ul este un fenomen care a existat în toate timpurile și în toate artele, dar are totuși un *domeniu privilegiat*: kitsch-ul ajunge la apogeu în epoca triumfului burgheziei, apoi, în epoca *societății de consum*.
Triumful kitsch-ului este corelat cu intrarea în Parnas a burgheziei sau măcar a stilului de viață burghez, al cărui mod specific de alienare este kitsch-ul. În aceas-

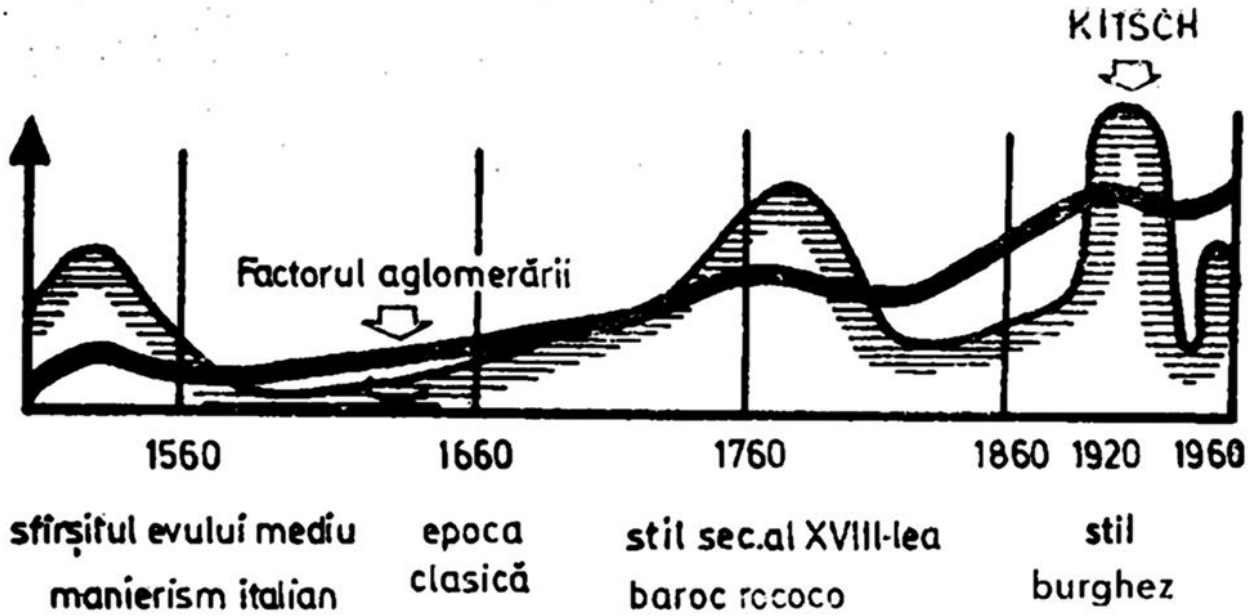


Diagrama calitativă a evoluției tendinței kitsch de-a lungul epocilor istorice: se remarcă corelarea ei cu noțiunea de aglomerare sau de „încărcare" în artă.

ta constă diferența dintre kitsch și rococo sau romantism. Altfel spus, există un *vector* kitsch, corelativ cu ceea ce am numit în alt loc (în „Sociodinamica culturii") „culturile erudite" — cu care are în comun factorul aglomerării — culturii caracterizate mai degrabă prin *multiplicarea culturemelor*[95], decît prin fuzionarea lor integratoare într-o formă solidă. Kitsch-ul se asociază cu ideea de talmeș-balmeș în ceea ce privește valoarea obiectelor și seamănă de minune cu un talcioc în domeniul culturii. Aruncă mai puțin decît adună.

În realitate, această diagramă prezintă valoare numai pentru o zonă geografică bine determinată: Germania de Sud, Bavaria și Europa Centrală, patria lui *heimlich*[96] și a lui *gemütlich*[97], apoi Franța anilor 1900 și Statele Unite în perioada îmbogățiților din Chicago (cei asemănători lui Babitt al lui Sinclair Lewis), care reprezintă țările de origine ale fenomenului, înainte de

a se fi răspîndit în valuri, unele întîrziate sau stopate de diverse circumstanţe istorice sau politice, în Italia de Nord, în capitalele moldo-valahe, în haremurile sultanilor, pentru ca în cele din urmă, să se propage pînă la hotarele Tartariei în gările Mukden[98]-ului.

Această propagare culturală a cerut timp, circa treizeci de ani, iar kitsch-ul a trecut prin marile oraşe şi prin cercurile artistice, înainte de a se răspîndi la sate care au cumpărat produsele manufacturiere la oraş. Münchenul, această Atenă a Europei Centrale, este capitala geografică a kitsch-ului, avînd drept nuclee secundare oraşele Paris, Düsseldorf, Bruxelles şi Chicago în perioada 1860-1910.

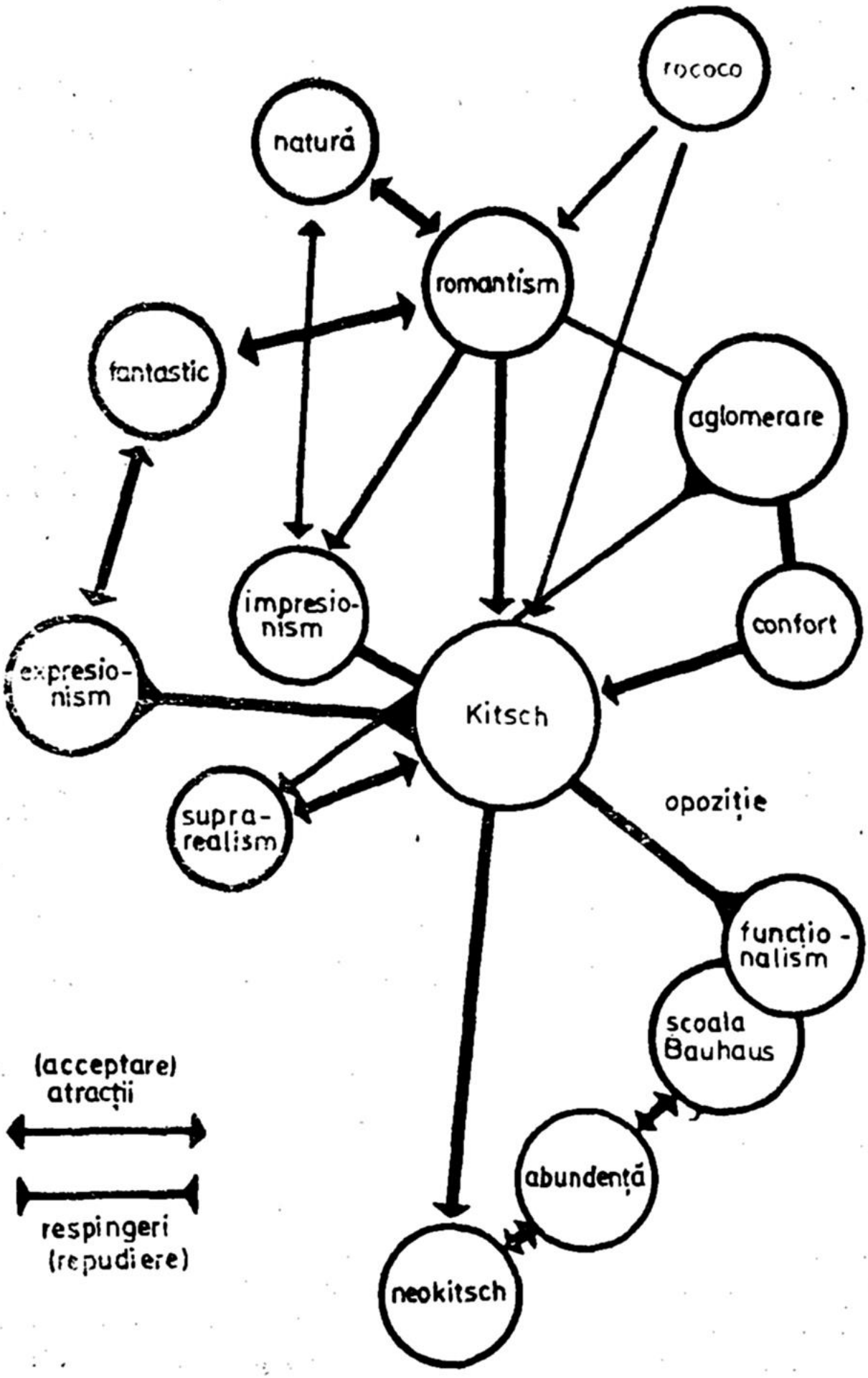
Kitsch-ul este un fenomen original, dar se alimentează din celelalte şcoli artistice, se hrăneşte din pictura ultrafigurativă a epocii 1840-1880, din Modern-Style[99] şi din Jugendstil[100], din operele lui Gaudi[101] şi Horta[102], kitsch-ul acumulează formele acestora, fără să le transcendeze; el sincretizează cupele lui Tiffany[103], gravurile lui Beardsley[104], bijuteriile lui Asbee, decorurile lui Sullivan[105], mobilele lui Van de Velde[106] şi înfloriturile topografice ale lui Eckmann. Filmul *The secret rite*[107] al lui Losey[108] conţine o excelentă prezentare a ambiţiei kitsch-ului nobil cum apare el ca stil în istoria artei. Totuşi, el nu digeră chiar tot, repudiază spontan tot ce ţine de impresionism şi de expresionism, iar funcţionalismul este duşmanul său aprig, care reacţionează violent împotriva sa: îi vor trebui două generaţii ca să-i vină de hac, cu formula kitsch-ului funcţional. După cum am văzut el comportă cîţiva factori:

— aglomerarea sau factorul frenezei,
— romantismul fantasticului,
— confortul,

— cultura gen „mozaic" (din toate cîte puţin).
Independenţi în principiu, dar numai prezenţa lor simultană pare să fie determinată pentru apariţia kitschului.
De fapt, kitsch-ul se constituie în primul rînd ca un sistem social, susceptibil de a fi psihanalizat: este evident că elementul fantastic din *Saüre kitsch*[109] se alimentează din aceleaşi surse de fantastic ca şi expresionismul, în timp ce impresionismul îşi caută subiectele şi formele într-un contact cît mai direct posibil cu natura.
Toate acestea ne conduc spre imaginea unei sociograme, cu tendinţele marcate prin săgeţi, care indică respingerea sau acceptarea (vezi mai sus).

3. SOCIETATEA BURGHEZĂ ŞI GÎNDIREA KITSCH

Să precizăm mecanismul acestui fenomen cultural studiind etapele elaborării sale. Burghezia *se instalează* în epoca lui Napoleon al III-lea[110], respectiv Wilhelm I[111], la mijlocul secolului al XIX-lea devine o societate de mase, care *se recrutează* prin filtrul educaţie şi se caracterizează prin *disponibilitate* în privinţa veniturilor, ca şi prin dorinţa de *promovare vizibilă*: ceea ce nu e vizibil, nu există. Ea se sprijină pe puterea industrială şi, mai ales, comercială: se spune că secolul al XIX-lea este secolul comerţului. Numai cumpărînd întîi şi apoi vînzînd din nou, mai scump, prin rotirea rapidă a capitalurilor se instituie pe planeta noastră — în viziunea lui Saint Simon[112] — exploatarea realizată de către omul alb, reprezentantul ei oficial, cuceritor sigur de el, înarmat cu biblia şi cu o puşcă, care aduce Adevărul în rîndurile populaţiilor inferioare, fie că e vorba de constructorii Angkor[113]-


rococo
natură
romantism
fantastic
aglomerare
impresio-
nism
confort
expresio-
nism
Kitsch
supra-
realism
opoziție
funcțio-
nalism
școala
Bauhaus
abundență
neokitsch
(acceptare)
atracții
respingeri
(repudiere)

ului sau ai Ellora[114]-ului fie de antropofagii cu tot felul de podoabe pe ei. Ideea unui spațiu de *dilatare* sau de expansiune (Far west, Africa sau China) trece pe planul al doilea în cazul unei civilizații sigure de ea, care nu mai are dubii în ceea ce privește superioritatea ei. Jules Verne, acest făuritor de mituri, romanticul unor lumi extraordinare furnizează alături de Balzac și Zola, o antologie mai realistă, poate, a secolului al XIX-lea decît Victor Hugo, pentru că a fabricat idealuri pentru toate pungile.

Orice clasă socială are nevoie de un ideal, iar romantismul îl oferă prin eroii săi, cu atît mai *puri* cu cît burghezul, înglodat în comerțul său, trăiește din ce în ce mai clar sentimentul de *compromis*. Aranjarea cadrului vieții sale cotidiene, apartamentul sau casa lui, constituie o preocupare serioasă, iar Haussmann[115] creează o mișcare imobiliară importantă. Iată care sînt sursele kitsch-ului, izvorînd dintr-un parfum de romantism, diluat apoi, pentru a corespunde unui anumit gen de viață. Evenimente minore, obiecte minore, dorințe minore; Spitzweg[116] și alți pictorași germani din secolul trecut, Moritz von Schwind[117] sau A. Menzel[118], constituie explicația aproape perfectă a acestei atmosfere, chiar pe locul de naștere a stilului Biedermeier[119], mobilier decorativ care, din lipsă de stil propriu, oferă o jumătate de duzină de stiluri, toate „inspirate" din ceva.

Literatura își caută în fantastic eroi al căror ideal de viață este total diferit de confortul vieții cotidiene: „Pe o mare imensă, îndepărtată, într-o insulă necunoscută, la poalele unui vulcan, în străfundurile unei grote submarine, un bătrîn milionar, cu barbă albă, stăpînul unor pămînturi foarte întinse, se pregătește de moarte. Cîntă la orgă și corabia sa se pierde în valuri, iar vulcanul acoperă insula".

Această pilulă de psihanaliză romantică nu este semnată Abraham Kardiner, ci Jules Verne. Cum s-ar putea oare împăca cu marile magazine create de Boucicaut, descrise în „Au Bonheur des Dames"[120]?

4. PREȚUL REAL

Expansiunea comercială și contactul cu lumea largă, ascunzînd comori neștiute, exaltate de către exploratorii care și-au găsit teren de exploatat în limitele planetei noastre, satisface cererea de bunuri de consum și nevoia de frumos; odată descoperite țesăturile de Manchester, se descoperă și posibilitatea de a le da, la Bombay, în schimbul unei măsuțe din lemn prețios, care poate fi și ea vîndută, tot cu cîștig, ca să cumperi apoi alte țesături, pe care iar să le vinzi, în același loc.

Dar, într-o bună zi, nevoia de a poseda măsuțe din lemn prețios sau porțelanuri chinezești, rezervată pînă atunci numai claselor sociale superioare, difuzează spre așa-numita *lower middle class*[121], care aspiră la același gen de vase și de măsuțe, dar la un preț mai scăzut. Magazinul universal va satisface această cerere punînd în vînzare pastișa, produsul înlocuitor, imitația „neo ...", fabricată la Dresda sau la Bruxelles, lărgind în același timp și sfera posibilităților ei de întrebuințare, conform unui stil de viață adaptată cerințelor confortului, sau măcar unui anumit tip de confort, în cadrul căruia se pot înmulți genurile de artă care îndeplinesc diverse funcții, pe măsură ce cerințele și activitățile individului devin mai numeroase, iar el renunță la romantism spre a pătrunde în sfera artei magazinului universal.

Marele magazin este semnul kitsch-ului, el se ambiționează să satisfacă toate cerințele, se răspîndește la

sate prin sistemul *vînzării prin corespondență*, iar la orașe prin *sucursale* care păstrează, prin firmă, ceva din strălucirea prestigiului imaginar, inaccesibil și glorios al firmei-mamă, prestigiu dobîndit prin procură. Marele magazin este purtătorul ideii fundamentale a civilizației kitsch, și anume axioma: „există și lucruri mai bune, dar sînt mai scumpe" aplicată invers, care devine: cu bani mai puțini, iată un lucru puțin frumos, dar care *oricum vă va satisface*. Epoca kitsch apare, așadar, ca o epocă a „măsurii de mijloc", nu în sensul etic al termenului, ci cu sensul din metrologie. Înlocuiește *transcendența* prin *prețul real*, iar în locul dihotomiei frumos — urît stabilește o scară continuă de valori.

Mai exact, introduce ideea de frumos pe calea aprxiot mării frumosului, pentru că dihotomia frumos — urîeste arbitrară. De fapt, în secolul al XVIII-lea se credea că frumosul există în sine, în opoziție cu *utilul*, care, deși nu este la drept vorbind același lucru cu funcționalul, pare să ignore valorile estetice. Subliniem faptul că aceste considerații, care se situează la nivelul consumatorului, al criticului de artă și al amatorului de artă, nu au deloc în vedere situația artei populare autentice, unde există și „frumos", încorporat în ornamente cu tradiție etnologică, dar și simțul realității, adaptarea la necesitățile uzuale, fie că e vorba de arta țărănească, fie de cea artizanală, ambele total disprețuite de societatea burgheză, care nu le va descoperi decît mai tîrziu, ca revers al exotismului și al călătoriilor, considerînd Italia de Sud o țară exotică și începînd să colecționeze clondirele, îmbrăcate în pai, cu vin de Chianti. Exploratorul, însoțit de negustor, care străbate îndepărtate sate africane și descoperă acolo produse de artizanat, creează, fără să fie preocupat de categoria estetică a Frumosului, pe de o parte, o

Artă a Frumosului, prin aceea ce aduce de acolo în Occident şi, pe de altă parte, o artă kitsch, odată cu ideea *fabricării* în serie, pentru vînzare.

5. VALORI KITSCH

În orice epocă axistă, aşadar, un impuls kitsch. Am arătat, pe scurt, care sînt componentele sale fundamentale:

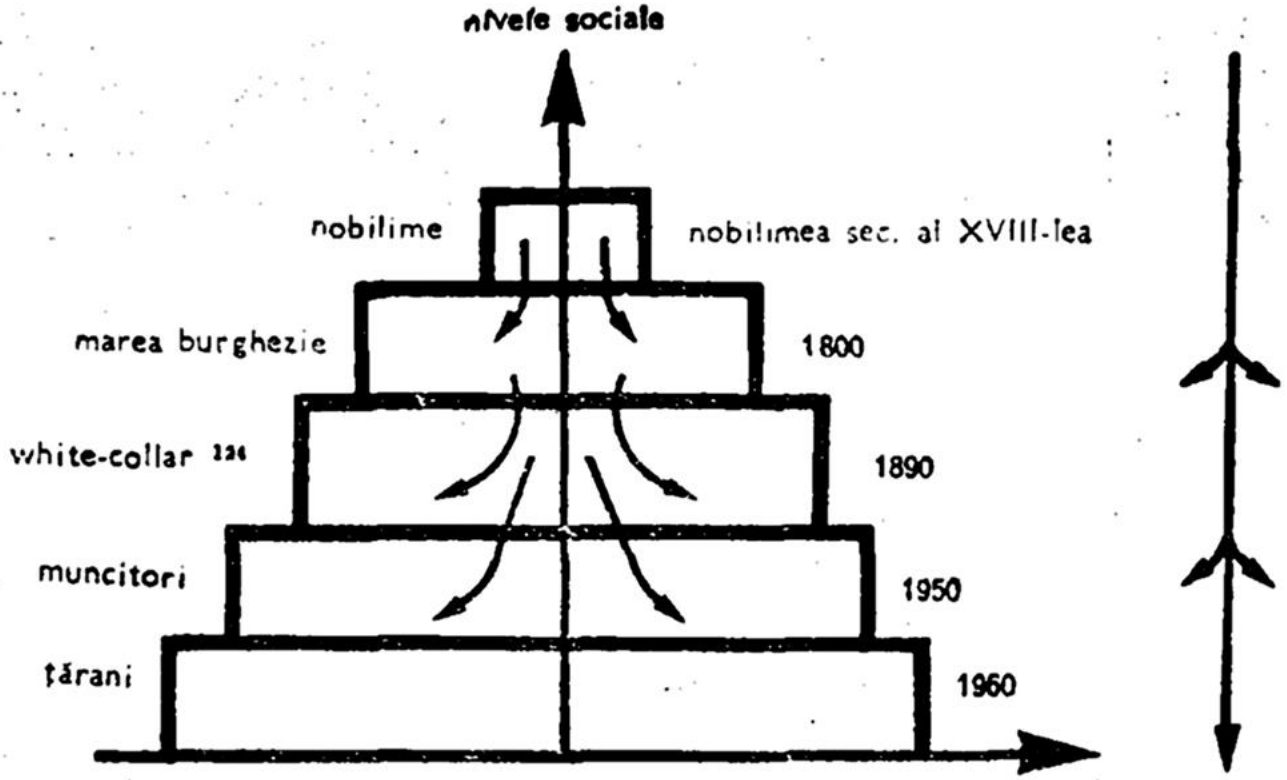
● *securitate* faţă de evenimentele aleatorii ale lumii exterioare, care se prezintă ca o valoare ideală;

● *afirmarea propriei individualităţi*, evitarea tendinţei de a pune sub semnul întrebării modul de viaţă şi sistemul economic, ambele bazate pe acumulare creatoare şi pe conservare, indiferent dacă e vorba de capital, de mărfuri, de marile magazine sau de obiecte;

● *sistem posesiv*, ca valoare esenţială, în care individul este ceea ce pare şi pare într-un anume fel prin ceea ce posedă: mărimea apartamentului, înălţimea plafonului sau argintăria;

● *Gemütlichkeit*, pentru sufletul şi pentru inima sa, confort sentimental, intimitate agreabilă şi caldă, calitatea de a se simţi bine, noţiunea de *cosyness*[123] din civilizaţia anglo-saxonă;

● *ritualul unui anume mod de viaţă*, ceaiul, organizarea servirii lui, regulile de primire, ziua „de primire" a doamnei, toate aceste rituri transmise pînă în zilele noastre şi însuşite iniţial numai de burghezie prin imitarea nobilimii, într-o primă perioadă de răspîndire a lor în mase, stopate la zidul despărţitor dintre burghezie şi muncitorime, care a rămas în afară. Abia secolul XX va desăvîrşi acest proces, modul de viaţă descris mai înainte cucerindu-l sau, mai bine zis, *seducîndu-l* şi pe muncitor.



Am ilustrat acești factori cu ajutorul imaginii de mai sus și al altor elemente, situîndu-i și din punct de vedere geografic. Răspîndirea suvenirului, inventarea acvariilor cu peștișori roșii aduși de către un părinte iezuit din Japonia și a cărții poștale ilustrate plină de exotism napolitan, tapetele și berjerele din salonul parizian gen 1860, imensele sobe de faianță din Europa Centrală, civilizația subretelor cu șorțulețe și bonete cu dantele, care lustruiesc obiectele ornamentale din vesela kitsch, eroii cu inima curată din romanele lui Victor Hugo, dragonul lui Böcklin[125] care tulbură visele tinerelor fete de provincie, toate acestea compun un ansamblu de pete de culoare care constituie tabloul istoric al epocii de glorie a kitsch-ului.

6. REGELE KITSCH-ULUI

Multe elemente ale spiritului kitsch provin din München, această Atenă a Europei Centrale, care reprezintă capitala necontestată a kitsch-ului și care i-a dat și nu-

mele. Lucrul acesta se datorează, se pare, forţei seducătoare a *Gemütlichkeit*[126]-ului, a atmosferei de intomitate caldă pe care o aduce stilul de viaţă din Europa Centrală, mai ales că exemplul venea de sus, prin Ludovic de Bavaria[127], regele neoautenticului în domeniul pastişei, kitschul căpătînd astfel consacrare de la înălţimea tronului.

În atmosfera burgheză descrisă mai înainte îşi începe domnia regele Ludovic al II-lea Wittelsbach, moştenitor — în plin romantism — al unei tradiţii de absolutism moderat, tînăr stăpîn al unui regat din Bavaria, pătruns de forţa barocă din stilul bisericilor şi castelelor sale, rege al basmelor şi al eroilor.

Psihanaliza Regelui Basmelor *(der Märchenkönig)* nu s-a făcut încă. În dorinţa sa de măreţie nerealizată, Ludovic al II-lea s-a fixat asupra imaginii Regelui Soare, Ludovic al XIV-lea, şi toată viaţa lui a încercat să semene cu această imagine: el va fi un neo-Ludovic al XIV-lea, o pastişă a acestuia, culmea acestei aspiraţii a lui fiind castelul de la Herrenchiemsee, copiat după Versailles, în urma unei vizite incognito făcute în Franţa, castel care trebuia să fie, firește, absolut superior modelului său.

Suferinţele romantice provocate de pierderea logodnicei sale, ambianţa munţilor şi a lacurilor bavareze, determinante pentru crearea imaginii unui romantism conjugat cu dragoste frenetică pentru artă, întîlnirea cu Wagner şi salvarea sa, toate acestea fac din epoca lui una dintre perioadele cele mai interesante din istoria artei. Ludovic al II-lea va căuta castele vechi din Germania, iar dacă acestea nu i se vor părea destul de romantice, după gustul său, va pune să fie construite sau reconstruite într-un spirit grandios teatral, dispreţuind orice idee de funcţionalitate. Să ne amintim, pe scurt, povestea vieţii sale.

„A fost odată un Rege măreț, strălucitor ca Soarele. Își avea reședința pe o insulă, în mijlocul unui lac imens, într-un palat de mare noblețe. Venea pe țărm cu o galeră aurită, care strălucea în lumina apusului, iar iarna își străbătea regatul acoperit de mantia de hermină a zăpezii, într-o sanie de vis, albă-aurie, trasă de patru cai albi, iar torțele celor din escortă se reflectau pe zăpadă ... O Tannenbaum !

Regele acesta puternic avea în preajma unuia dintre castelele sale, așezat într-o vale pierdută din Alpi, o grădină minunată, unde palmierii, portocalii și plantele exotice din Himalaia creșteau în libertate. Aici, înconjurat de lux, domnea asupra curții sale, într-o reședință orientală decorată în culori feerice. Uneori o pornea cu prietenii sau cu artiștii din anturajul său într-o barcă trasă de o lebădă pe o mare subterană, care se afla într-o grotă adîncă, cu intrarea blocată de o stîncă rotativă, întîmpinați de nimfe și de zeițe, care le cîntau o muzică dulce.

Își primea supușii într-un alt castel, așezat pe un pisc abrupt, înconjurat de șapte lacuri, sub care curgea un torent. În imensa sală a tronului îi primea pe cavalerii și pe curtenii care plecau în căutarea Graalului.[128] Regele acesta, prieten al literelor și al artelor, a poruncit să se construiască pe o colină un teatru imens, cu sute de muzicieni și artiști, care povesteau, în mijlocul unui decor măreț, aventurile prinților și ale războinicilor — strămoși ai Regelui nostru, mărețe figuri ale bătrînei Germanii —, pe o muzică nemaiauzită, ale cărei accente nu semănau cu nimic din ceea ce se compusese pînă atunci.

Regele solitar era adorat de poporul său, iar tinerele fete se înghesuiau în jurul calești, aruncîndu-i petale de trandafiri în drum, cînd trecea prin sate. Neconsolat însă de pierderea dulcei și nobilei sale logodnice, trădat de miniștri, cînd îl cuprindea tristețea cina singur,

într-o imensă galerie cu oglinzi, în compania statuilor unor regine şi filozofi. Într-o bună zi, s-a înecat, însoţit de cel mai credincios servitor al său, într-unul dintre lacurile sale, la poalele munţilor, în împrejurări misterioase."

Aceasta este povestea veridică a lui Ludovic de Bavaria regele miracolelor şi al fantasticului, regele kitschului, ale cărui opere trecute au smuls admiraţia turiştilor şi au îmbogăţit în consecinţă visteria statului, opere care se perpetuează mai mult prin „suveniruri" decît în istoria artelor, suveniruri vîndute în prăvălioare aşezate lîngă locurile celebre, care vor invada apartamentele cetăţenilor şi vor exercita o influenţă socială considerabilă din punct de vedere cantitativ, chiar dacă acţiunea lor asupra fiecărui individ în parte se reduce la un act izolat de decorare.

7. MARELE MAGAZIN CA PARADIS

Max Lerner[129] remarcă faptul că secolul al XIX-lea a fost martorul revoluției în domeniul proprietății, care a schimbat însăși semnificația noțiunii de proprietate, instituind o imensitate de proprietăți de bunuri private, de mică anvergură și individualizate. Răspîndirea bogăției în sînul societății burgheze a fost asigurată, în esență, prin *comerț*, care stabilește proporția exactă dintre cerințe și achiziții, în conformitate cu noțiunea de „preț real" pe piața competitivă: echilibrul dintre *voința de cumpărare*, care se distanțează mai mult sau mai puțin de o anumită valoare de *întrebuințare generalizată* și *prețul de cost*, adus în discuție de către Adam Smith[130] și economiștii secolului al XIX-lea; în consecință, individul va fi privit, în primul rînd, ca ființă economică. Distanța dintre valoarea de întrebuințare și voința de cumpărare situează fenomenul kitsch ca o distanțare între cerința „socializată" și cerința reală, așa cum am văzut în capitolul precedent.

Formele acestui sistem se materializează mai ales prin *multitudinea magazinelor* care vînd *cu amănuntul* și prin *apariția magazinului universal*, fenomen a cărui importanță socială depășește cu mult importanța sa cantitativă. Este vorba despre magazinul secolului al XIX-lea, magazinul din micile orășele sau din marile orașe, care era fie foarte mic, fie foarte mare, dar aproape niciodată de mărime medie. În această privință inovația aparține Statelor Unite, Angliei și Franței (în epoca celui de al doilea Imperiu), pe baza ideilor lui Aristide Boucicaut, creatorul, în 1852, al sistemului „Bon Marché", personaj descris de Zola în cartea sa *Bonheur des Dames*: sistemul de vînzare la preț fix și cu beneficii mici. Magazinul are intrarea liberă și vitrină, iar încetul cu încetul el tinde să devină *templul comerțului*.

Apare acum o schimbare a concepţiilor care merită să fie studiată, pentru că implică, un mecanism comercial bazat esenţialmente pe înţelegerea psihologiei sociale. Bineînţeles că această înţelegere nu s-a datorat exclusiv minţii lui Aristide Boucicaut sau a emulilor săi şi nu a fost nici rezultatul savant al unei analize psihologice efectuate prin anchete de mareketing. Ea a fost o creaţie, o *invenţie* în sensul propriu al cuvîntului: trebuie să recunoaştem că bună parte din spiritul creator al secolului al XIX-lea s-a manifestat în domeniul exploatării legilor pieţii comerciale, că tocmai în sfera comerţului s-au revelat geniile vremii, după cum, în secolul nostru, ele se vor revela în laboratoare. Trebuie să mai arătăm şi faptul că a fost o operă de creaţie colectivă, ideile principale au apărut aproape simultan în diverse puncte din Europa Occidentală şi din Statele Unite.

Să ne gîndim, în contrast, la prăvălia tradiţională, micul magazin neînsemnat cu ferestre înguste şi cu uşi strîmte, cu treptele sale de la *intrare*, pe care trebuie să le urci, magazin unde o „comerciantă onorabilă", bine cunoscută în cartier, îşi primeşte clienţii obişnuiţi cu atenţii mai mari sau mai mici în funcţie de creditul lor, de categoria socială, de dorinţele lor şi de inhibiţiile lor faţă de preţuri, unde orice vînzare este o *tîrguială* şi o tatonare, preţul fiind necunoscut, pentru că nu este afişat. Orice cumpărare implică, în acest caz, o *relaţie interumană necesară*, căreia trebuie să-i faci faţă, fie că-ţi place, fie că nu. Comerciantul este un om — bărbat sau femeie —, are toanele sale, dorinţele sale, e servil sau morocănos, mărinimos sau hrăpăreţ, este, în orice caz, puternic individualizat, si-şi îngrămădeşte mărfurile în stoc, fără să-l intereseze modul de prezentare sau ambalajul. Preţul, calitatea, modul de prezentare rămîn un mister: orice act de cumpărare este un mister, cere talent şi cunoştinţe. Şi este, mai ales,

un ritual complicat: nu atingi nimic, aștepți o propunere din partea vînzătoarei, iar actul decisiv de alegere este adesea *fără apel*. Balzac și Zola ne-au descris aceste prăvălii foarte specializate unde se vînd țesături, mirodenii și produse de manufactură, aranjate într-un chip foarte complicat. Comerciantul este aici, după Dumnezeu, stăpînul suprem și exercită o tiranie absolută asupra microregatului său, este inteligent, dominator, sigur de el, agresiv și voluntar: cîte trăsături de caracter pozitive sînt în această imagine ideală! De partea cealaltă clientul, nesigur, timid, bleg, cu un aer de ființă dominată dacă nu chiar de sclav, necunoscător în fața obiectelor pe care i le prezintă adversarul său, mereu mai chinuit cu cît trece timpul pe care i-l acordă, el intră în mecanismul acestei înșelătorii subtile din care va ieși întotdeauna învins (Hofstätter)[131]. Librăria, din cauza mulțimii de produse pe care le vinde, a rămas încă, pînă în epoca noastră, un exemplu evocator al acestui ritual de cumpărare, deși clientela, de proveniență intelectuală (în principiu), are o idee, măcar sumară, despre produsul pe care vrea să-l cumpere.
Să privim, în opoziție cu această imagine, *marele magazin* cu faima sa, clădire înălțată pe locul unui întreg complex de locuințe, vedeta comercială a marelui oraș, unde servesc 3 000 de persoane și care primește 20 000 de clienți pe zi într-un spațiu de 40 000 m². Magazine cu ușile larg deschise spre trotuar, unde *dacă intri nu ai obligația morală să cumperi ceva*, libertate foarte evidentă datorită spațiului deschis, unde vizitatorul neindividualizat se simte anonim, ele par inofensive, nu-i sperie pe timizi, pe fricoși sau pe economi și sînt seducătoare pentru femeile cochete, cu vitrinele lor imense, deschise spre stradă, de jur împrejurul clădirii, anume făcute să bucure ochiul și să stîrnească dorințele. S-a terminat cu cotloanele întunecoase și cu vînzătorii morocănoși, care să se uite bănuitori la orice client care

s-ar apropia de tejghea. Şi, la urma urmelor, aici e un *întreg Univers*, se vinde *orice*, *iar preţul este afişat*, la vedere, să-l vadă toată lumea, într-un spirit de *democraţie* burgheză a comerţului, unde toţi sînt egali, dacă vor să cumpere, în faţa încîntătoarei vînzătoare anonime, membră a unui harem feminin asupra căruia domneşte, de la distanţă, patronul. Clientul nu se mai simte dominat, dimpotrivă, se crede dominator, doar el este regele-cumpărător, aclamat mereu de reclamele publicitare, pentru că se ştie că acest factor psihologic poate întuneca orice urmă de raţiune.

Există, în tot acest sistem, ceva ameţitor, care-ţi trezeşte o dorinţă irezistibilă să intri în templu, care te face să acţionezi nu cu mintea, ci din impuls, nu din nevoie, ci din dorinţă, nu din calcul, ci dintr-o pornire generoasă, înlocuind semantica prin estetic şi conţinutul prin valori. (Enderlin)[132].

PRECURSOARELE MARILOR MAGAZINE PARIZIENE

Belle Jardinière (Frumoasa grădinăriţă)	1824
Bon Marché (Ieftin)	1852
Louvre	1855
Bazar de l'Hôtel de Ville (Bazarul primăriei)	1856
Printemps (Primăvara)	1856
Samaritaine (Samariteana)	1869
Galeries Lafayette (Galeriile Lafayette)	1895

Psihologia care stă la baza marelui magazin nu s-a studiat pînă acum în formă explicită, deşi în urma anchetelor de marketing au apărut numeroase date, iar ideile s-au precizat în această privinţă în epoca contemporană odată cu pătrunderea *planning*-ului[133], a produselor cu preţ fix şi a magazinului universal. Ceea ce ne interesează pe noi este sistemul de conotaţii estetice, care a contribuit la naşterea unui stil. Templul acesta de

fontă și de sticlă, Crystal Palace-ul comerțului, acest emporiu unde se pune în vînzare tot Universul, labirint de tejghele, cu domurile sale aurite, cu vitrinile și cu luminile sale, a creat un stil, un mod de viață, o nouă dorință de putere. Imperiul fondat de către marele magazin este durabil, el și-a exercitat dominația asupra întregii rețele de comerț cu amănuntul timp de trei sferturi de veac, pînă pe la 1950, cînd s-a văzut concurat de apariția unor sisteme de distribuție foarte diferite: magazinul cu „preț-unic" și supermagazinul.

Oricum, magazinul universal a fost primul și cel mai important dintre suporterii kitsch-ului.

8. STILUL „MAGAZIN UNIVERSAL"

Prin intermediul magazinului universal se constituie un stil ușor de recunoscut, care, pornind de la diverse influențe din trecut, va realiza diverse produse „neoceva", prin copia artizanală. După ce și-au epuizat stocul de produse provenite din jecmănirea coloniilor din ținuturi îndepărtate, magazinul universal își va lua modele din muzee și le va sugera artizanilor din Limoges să fabrice vase chinezești.

În privința aceasta, mobila kitsch este simbolul epocii. Ea oferă, în același timp, confort și evocare istorică, creează o ambianță specială și formează artizani: Münchenul, Düsseldorful sau cartierul Saint-Antoine, ca și expoziția de la Chicago, vor deveni locuri celebre unde se fabrică „neo-vechi", pentru cine nu are mobilă veche autentică, atenuîndu-i puțin și lipsa de confort și garnisind-o cu capitonaje sau cu pasmanterii. Bufetul Henric al II-lea, cu coloane și cu capiteluri, cu sculpturile de pe uși și cu motivele ornamentale, cu formele sale complicate și cu galeriile de colonete de lemn similipia-

tră, inspirate din templele neogreceşti, este unul dintre arhetipurile *epocii kitsch*.

Aşadar, ca replică la un micromediu de amatori de artă care cultivă autenticul, se constituie un mediu paralel cu valori *secundare*, derivate din primele cu oarecare întîrziere şi care sînt realizate după principiul relativei lipsite de constrîngeri în privinţa aglomerării; dacă un abajur chinezesc ne-a fascinat şi dacă bufetul Henric al II-lea corespunde standardului nostru, de ce să nu aşezăm o lampă de petrol cu abajur chinezesc pe cornişa bufetului? Unitatea acestui gen de diversitate nu provine din autocenzurare sau din asceză, ci din confortul pe care ţi-l oferă îngrămădirea, dintr-o înţelegere posesivă a ideii de domeniu particular: *Casa mea este castelul meu*.

Ce artă poate fi aceea care se bazează pe magazinul universal, pe asamblarea unor produse manufacturiere vîndute la diferite raioane? Valoarea ei fundamentală este *imitaţia*, care se combină cu decorativismul. Or, una dintre legile cele mai generale ale creaţiei culturale leagă imitaţia de ideea unei *tensiuni exercitate* între doi poli opuşi, din lipsa unei forţe organizatoare, cum ar fi o foarte solidă tradiţie artizanală. O artă care se constituie *ex nihilo*, pornind de la un fenomen social, trebuie evident *să improvizeze ieftin*. În cazul nostru, se decorează supierele sau rîşniţele de cafea, dar magazinului universal nu i-a trecut prin minte ideea să ceară unui mare artist o machetă pentru aceste obiecte şi să-l plătească bine. Arta kitsch prelucrează valorile moştenite din trecut, instaurînd ferm ideea *copiei cu variaţii*, total diferită de copia din „muzeul imaginar". Cîte parale face copistul, tot atîtea face şi copia. Literatura kitsch îşi va construi romanele ei de doi bani combinînd tot felul de ingrediente reuşite luate din modele bine cunoscute.

9. KITSCH ÎN ARHITECTURĂ: ORNAMENTAREA ZGÎRIE-NORILOR

În Franța, Viollet-le-Duc[134], arhitect de geniu (kitsch), poate fi citat ca exemplu pentru ceea ce reprezintă rolul pedagogic: pornind de la ruine care conțin urme de istoricitate și de la o imagine apriorică asupra caracteristicilor distinctive ale castelului din Evul mediu, el reconstruiește Pierrefonds și Hoch Koenigsburg, făcînd din ele școli permanente de artă și de bun gust pentru marele public, care va învăța ce înseamnă un meterez, un crenel sau o barbacană, stereotipînd însă prin aceasta imaginea „Castelului din Evul mediu". El lansează și teza că, dacă copia este la fel de bună ca originalul, ea poate fi considerată chiar superioară, fiind mai puțin uzată și, de aceea, un burlan copiat este superior unuia ros de ani, care-și poate găsi mult mai bine locul într-un muzeu de vestigii, așezat pe lîngă catedrală. Nenumărații pictori de catedrale baroce, stucatorii lui Ludovic de Bavaria, răspîndiți în toată Germania, Austria sau Italia vor elabora un stil nou, tot așa cum vilele de la periferia Parisului copiază, deformînd, arhetipuri de case. O mare parte din arhitectura orașelor construite în epoca de glorie a kitsch-ului ilustrează desăvîrșit temele sale — „neo-ceva" și îngrămădire —, care se cristalizează mai clar în Imperiul Austro-Ungar, în imobile ca *Hotel Gellert* sau *Cafeneaua Hungaria* de la Budapesta, oraș edificat aproape în întregime în epoca aceasta, cînd suprapunerea unei pagode hinduse din cărămidă smălțuită peste un imobil cu șase etaje, ca și stilurile neomaur, floral sau neojaponez, îl asigură pe burghez de cultura arhitectului și de o solidă cunoaștere a stilurilor... Zgîrie-norii, izbucniți din granitul Manhattanului exact în epoca aceasta, și tipul acesta de construcție, pe care Europa a considerat-o vreme îndelungată

un simbol al modernismului, se vor îmbrăca cu un kitsch american, cu nimic inferior palatelor din Imperiul Austro-Ungar.

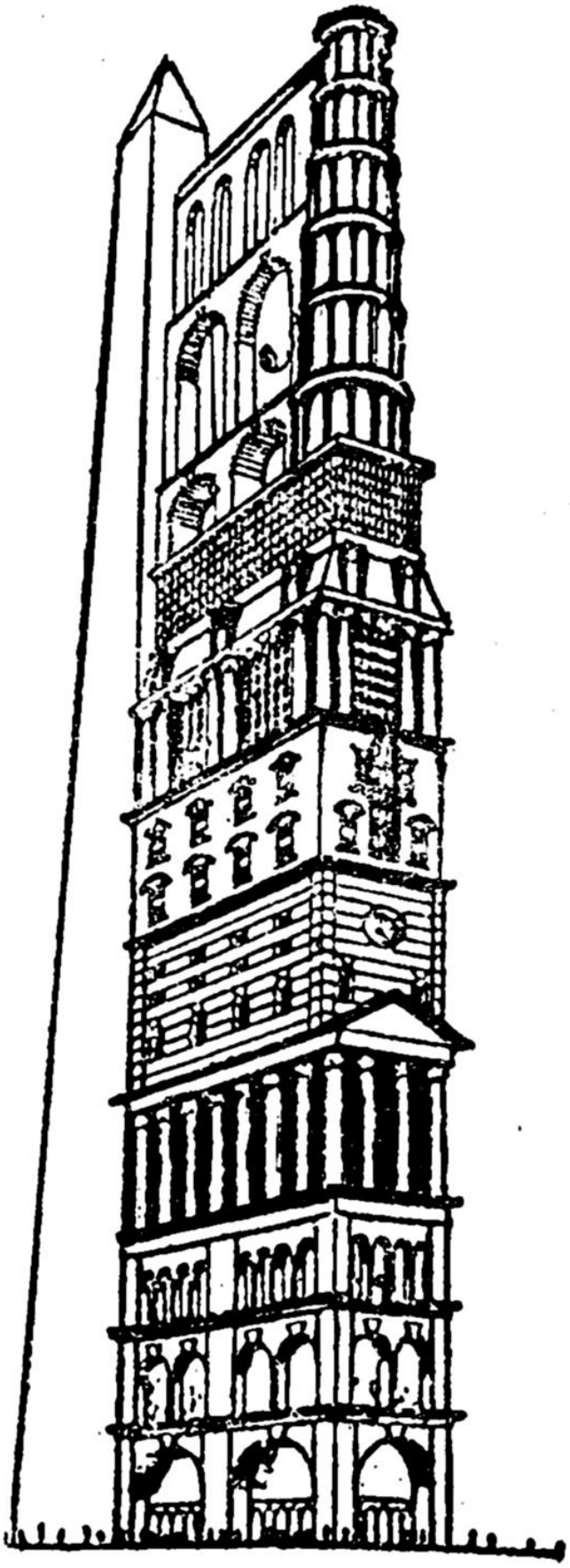
Să schiţăm, inspirîndu-ne după Bruce Goff, evoluţia oraşului New York, ajuns în culmea puterii sale. Cînd s-a pus problema construirii gării subterane din Grand Central, oraşul acesta comercial, care-şi pusese efigia lui Mercur şi pe felinare, a ţinut să-şi exprime bogăţia prin stîlpii care susţineau plafonul gării, sub Madison Avenue. Un mare politician, Burns, îi recomandă arhitectului:

Don't get rid of all this ornament,
This is where the money is[135].

Arhitectul se supune, realizînd 200 de stîlpi, la preţul de 20 000 $ bucata; el preia dintr-un tratat de artă decorativă o coloană ornamentată şi îl pune pe proiectant s-o copieze conştiincios: viitoarea capitală a lumii nu se putea lipsi de decorativ. Anticii descoperiseră stilurile, acum era suficient să le copiezi (după principiul „neo-ceva"), şi cu cît erai mai bogat, cu atît aveai mai mult(e) stil(uri). Aceasta este problema care îi va preocupa pe arhitecţi timp de cincizeci de ani: să utilizeze cît mai mult(e) stil(uri), toate putînd fi găsite în excelente tratate de artă. Cel mai dificil de utilizat era stilul egiptean; fiind prea masiv, nu se potrivea decît la antrepozite sau la monumente funerare, unde a şi fost, dealtfel, utilizat pe vremea aceea (antrepozitele Wannamaker). Mai rămîneau însă o mulţime de stiluri vechi la dispoziţie: „e frumos, pentru că e vechi". Sîntem în epoca în care, în Manhattan-ul înghesuit, imobilele începeau să se ridice, mai repede decît s-ar fi putut crede, deasupra nivelului casei construite din cărămidă sau din lemn, cu un etaj. Tot împodobind faţada cu coloane, din dorinţa de a găsi mereu ceva nou, convenabil şi, în orice caz, cuprins în cataloage, s-au epuizat toate capitolele din tratatele de artă decorativă, pe măsură ce creştea numărul etajelor:

— etajul I — doric
— etajul II — ionic
— etajul III — corintic

iar mai sus, stil „compozit", cu capitel deasupra coloanelor. În *down town*, la New York, mai există încă numeroase clădiri decorate aşa.



John F. CORKHILL, Jr. *Adaos la monumentul lui Washington*, 1969. Printre alte elemente, un apeduct roman şi turnul din Pisa, bineînţeles îndreptat.

Dar imobilele se înălțau mereu, așa că trebuia să se găsească alte soluții: așa a apărut ideea *sandviciului*, care, fără să țină seama de diferențele existente între stilul ionic și stilul corintic, își propune să decoreze *parterul* și *ultimul etaj* cu coloane dorice, iar intervalul dintre ele se putea umple cu oricît de multe etaje.

Cam în vremea aceasta — perioada 1885—1890 — s-a redescoperit *goticul*, ale cărui linii verticale și ogive se potriveau de minune cu stilul vertical al zgîrie-norilor în plin avînt. Așa au apărut Woolworth și Singer Building, de exemplu, sau turnul Universității din Chicago. Lucrurile deveniseră, de acum, foarte clare; se punea problema disimulării structurilor printr-o ornamentație destul de bogată, ca să dea impresia de mare bogăție și a urmat o întreagă epocă a zgîrie-norului gotic, unde ferestrele se aliniază în rînduri lungi, disimulate sub nervuri ca cele ale unei catedrale gotice. Încă din vremea aceea, Sullivan[136] se întreba: „E nevoie oare să disimulăm structurile, de ce n-am face din ele un motiv arhitectural în sine?" Dar glasul său n-a fost ascultat: era considerat un adevăr axiomatic faptul că orice edificiu reprezintă suma dintre o *structură* de bază și o *ornamentație*, care îl făcea locuibil. Imaginea biologică a unei osaturi îmbrăcată în carne datează din epoca aceea; renunțarea la ornamentare ar fi însemnat înlăturarea carnației de pe clădire, lăsînd-o ca și neterminată.

Cam pe la 1920, sub influența *Modern-Style*-ului, apare ideea că structura poate fi folosită și ca element de suprafață. Dar și acum, „arhitecții poeți", dotați cu spirit decorativ, au propus să nu se vadă totuși forma de bază. Descoperind elanul verticalei, ei au pretins să-i dea un *sens*, întărind *tot ce era vertical* cu frontispicii sau cu contraforți artificiali, fără nici o utilitate: așadar, schimbare de dragul schimbării.

Pe la 1935, sub influența, venită de departe, a școlii Bauhaus[137] și a lui Mendelssohn,[138], care a lucrat mult pe orizontală în perioada în care spațiul la sol era încă din belșug, s-a descoperit *banda orizontală*, folosită încă și acum ca temă arhitectonică a neokitschului și care re-

prezintă singurul element decorativ de bază al numeroaselor imobile americane construite în perioada 1935—1950. Astfel, *în mijlocul unei civilizații dominante*, gîndirea kitsch devine stăpînă în arhitectură, pentru că o serie de elemente funcționale în sine sînt deturnate de la sensul lor inițial spre a deveni elemente decorative la modă, private de orice semnificație funcțională.

Avem a face, evident, cu o autentică constantă culturală, în conflict periodic cu „bunul gust"; este vorba de ideea sinesteziei arhitectonice, exprimată prin opere foarte diferite, ca *Palatul ideal* a lui Cheval din Hauterives,[139] muzeul experimental Robert-Tatin de la Cossé-le-Vivien[140] sau casa lui Schultheiss din Tessin,[141] toate fiind manifestări de artă trecute în „cataloage", deci recunoscute ca semnificative de către estetica oficială.

VII. Viaţa şi literatura Kitsch

„UND DRAUSSEN SOVIEL IST GESCHEHEN
„UND DRINNEN NUR UNS BEIDE."

„AFARĂ SE ÎNTÎMPLĂ ATÎTEA LUCRURI!
„IAR ÎNĂUNTRU SÎNTEM NUMAI NOI DOI."

1. ETICĂ ŞI MENTALITATE KITSCH

Am schiţat care sînt fundamentele culturale ale *mentalităţii* kitsch, produsă de o situaţie socio-culturală caracterizată prin aspiraţia la fericire, condiţionată de prosperitatea clasei medii, care se lărgeşte continuu, ajungînd să cuprindă cvasitotalitatea societăţii în perioada contemporană.

Ieşind din tiparele romantismului, această clasă îl reorganizează dialectic, în sensul dragostei pentru confort.

Aglomerarea, sinestezia, mediocrtitatea — aurită eventual —, frenezia posesivă, disproporţia dintre mijloace şi aspiraţii, romantismul, o umbră de rococo, o tuşă de manierism, iată care sînt componentele acestui amalgam numit kitsch. Vreme de treizeci de ani, din 1880 pînă în 1914, va triumfa aceste sistem de viaţă, care încorporează şi îşi integrează tendinţele cele mai diver-

se, dar se opune cu străşnicie impresionismului şi expresionismului, apărute ca o reacţie împotriva ordinii burgheze şi promovate de nişte artişti consideraţi drept copii degeneraţi ai societăţii, pierduţi în „viaţa de artist", în imoralitate şi în datorii, instabili şi vagabonzi, adesea fără cămin, care creează valori în contradicţie cu stabilitatea burgheză. În jurul anului 1900, individului dotat cu spirit revoluţionar i se deschideau în faţă două căi: fie cîrciumioarele frecventate de artişti de pe cheiul Point du Jour şi magaziile unde se aduna banda lui Bonnot[142], fie — un lucru mai serios, dar mai puţin spectaculos — aderarea la Internaţionala a II-a.
În literatură se va putea vedea cum se reflectă arhetipurile şi valorile acestei societăţii. Pentru că societatea va elabora un nou sistem literar, care, depăşind genul romanului pentru cameriste, conceput de Stendhal cu un anumit format, un anumit număr de pagini şi un anume conţinut, va produce o literatură pentru clasele de mijloc şi pentru mic-burghezi, pentru bone, pentru slujbaşii mărunţi şi pentru midinete, o literatură care dă frîu liber viselor.
Oricărei ambianţe literare îi corespunde un anumit univers material. Literatura aceasta va fi produsul unei epoci care pune în vînzare la licitaţie tot ce se poate vinde: opiu din Shanghai, acţiunile canalului Panama, virtutea prostituatelor sau vase chinezeşti.

2. LITERATURA KITSCH

În privinţa aceasta, literatura kitsch este cît se poate de clocventă: arta făcută pentru clasele de mijloc vorbeşte despre eroi nobili, blonde vaporoase, industriaşi puternici, logodnice caste şi bătrîni cu barba albă.
Omul este *în căutarea absolutului*, pe care în viaţă îl refuză din bun simţ burghez. Împărţirea clasică a locu-

inţei în dormitor, cameră de zi, sufragerie, salon, cameră de oaspeţi, pivniţă şi pod este un produs al secolului al XIX-lea. Kitsch-ul procedează prin acumulare şi repetiţie, îngrămădeşte zece stiluri diferite într-un salon şi aduce mereu „piese" noi în apartament: pe masă pune o faţă de masă, pe faţa de masă un platou, pe platou un şerveţel, pe şerveţel farfurioare, pe farfurioare ceşcuţe, iar pe zaharniţă cleştişori pentru zahăr etc.
Eroina nu va locui pur şi simplu la ţărmul mării, ci într-o vilă albă, ascunsă între pini parfumaţi, pe ţărmul unei mări de argint, sub lumina lunii. Nu o cheamă nici Mado, nici Brigitte, ci Magdalena sau Brunhilde; logodnicul ei este prinţ sau locotenent. Florile de aici sînt parfumate, dar şi exotice, eroina îşi petrece timpul lîncezind, tristeţea ei este fără sfîrşit. Se dezvoltă o artă literară pentru clasa de mijloc în plină prosperitate, cu o construcţie literară stereotipă. Este o *artă literară a stereotipului*. Să vedem cîteva exemple:

DEŞTEPTAREA BRUNHILDEI

„În depărtare marea susura. Era linişte, iar vîntul răscolea încetişor frunzişul. Un veşmînt de mătase mată, alb-sidefiu, brodat cu aur, îşi desfăcu faldurile dezvăluind un trup delicat, pe care flăcările din şemineu azvîrleau luciri palide. Nu se vedea încă nici o lumină în camera singuratică a Brunhildei. Frunzele zvelte de palmier foşneau ca nişte umbre fantastice, profilîndu-se din lungile vase chinezeşti preţioase; printre ele, siluetele de marmură albă ale statuilor antice se întrezăreau ca fantomele, iar tablourile, cu rame de aur, se estompau pe pereţi.
Brunhilde se aşează la pian şi îşi lăsă mîinile, cuprinse de o dulce exaltare, să alunece pe clape. Timid, ea atacă un largo majestuos, care se înalţa ca un văl de cenuşă incandescentă, spulberată de vînt în fîşii bizare şi ireale,

înghiţită de flăcări. Treptat, melodia urca pînă la *maestoso*, se rostogolea în acorduri puternice şi revenea cu tonuri care aminteau vocile de copii sau corurile de îngeri, nespus de dulci. Răsuna pînă departe, în întunecimea adîncă a nopţii, stranie şi solitară, arzătoare şi atotcuprinzătoare, deasupra landei, unde dormeau monumente vechi, reverberînd printre bolţile bisericii ruinate din satul părăsit. Iată, pajiştile luminoase se trezesc la viaţă, iar primăvara îşi începe jocul cu forme tremurătoare în lumina aurorei".

3. STRUCTURILE LINGVISTICE ALE KITSCH-ULUI: VOCABULARUL ŞI ORDINEA ÎMBINĂRII CUVINTELOR

Pare o dovadă de îndrăzneală ideea de a analiza cîteva elemente din această măreaţă povestire, elaborată de către Killy,[143] după modele de literatură kitsch din epoca de glorie. Vălul este brodat cu aur, spaţiul este imens, vasele sînt chinezeşti, frunzele de palmier foşnesc într-o atmosferă de lux, pace şi voluptate, exaltarea feminină este dulce, largourile sînt majestuoase etc. Putem spune, pe scurt, că asocierile de cuvinte sînt automate, reduse la grupările cele mai frecvente. Kitsch-ul poate fi măsurat în funcţie de *gradul de banalitate* a asocierilor de cuvinte.

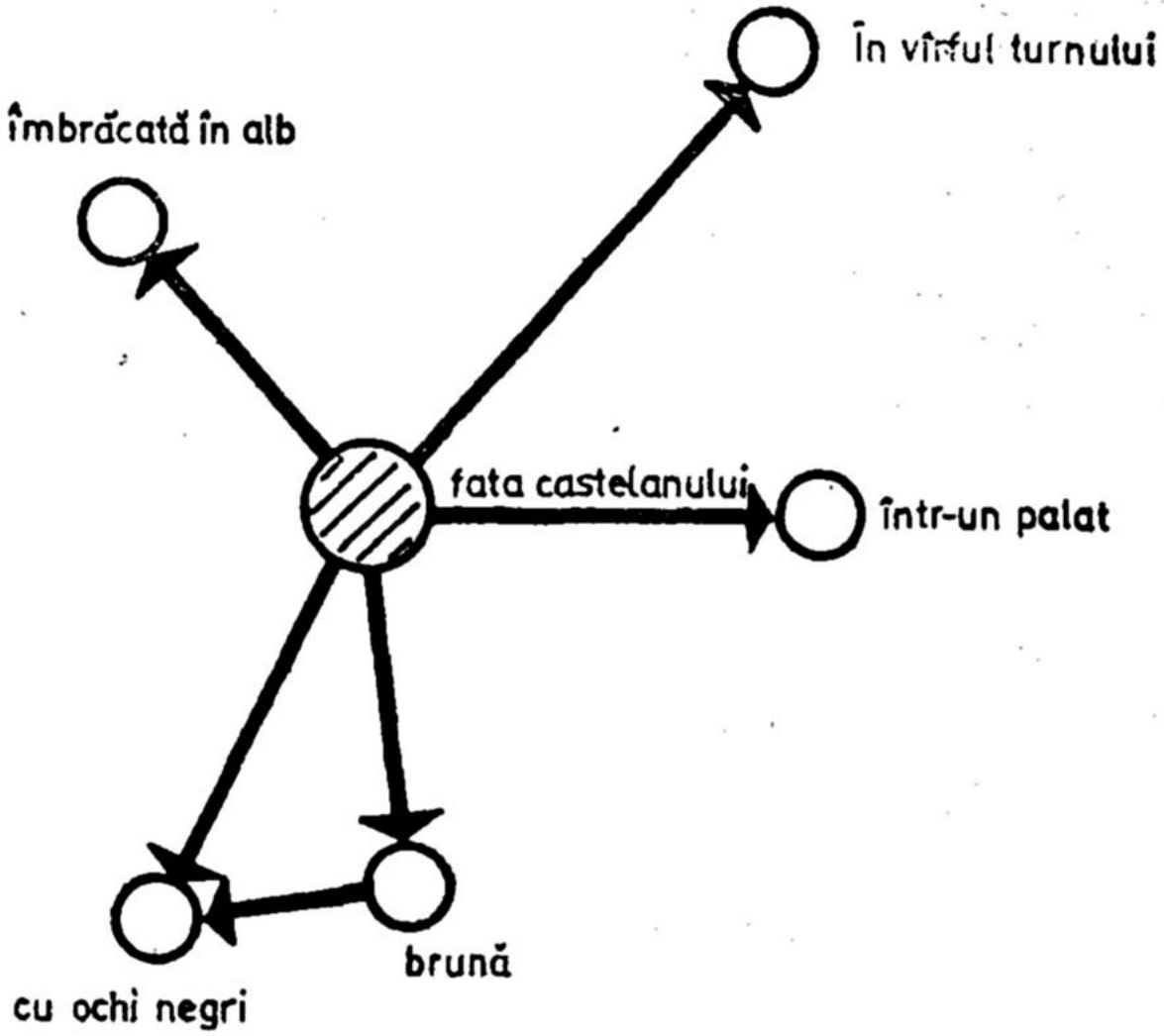
Să luăm un exemplu dintr-un cîntec contemporan:

Încă nu ai văzut
Nici vapoare, nici comori şi nici alţi sori,
Eu îţi voi dărui toate vapoarele
toate păsările
toţi sorii,

Îţi voi dărui oceanele
pescăruşii
Insula Comorilor
şi serbările sub lumina stelelor.

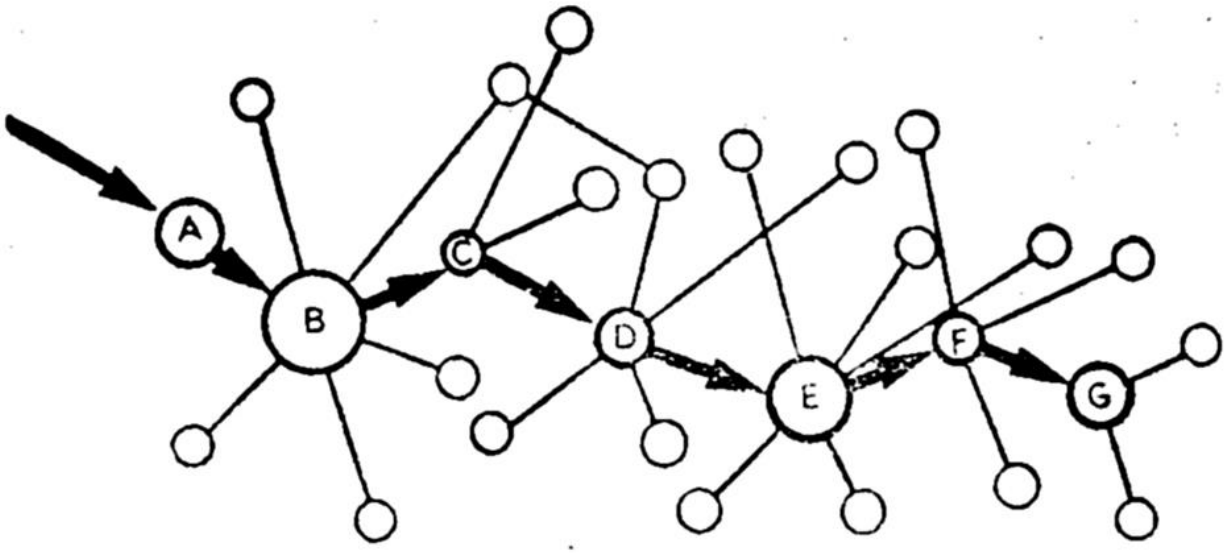
Cîteva pasaje din literatura anilor 1900 vor dezvălui ambianţa vremii:

O PARIZIANCĂ LA TEATRU



Pletele ei ... sînt ca nişte lanţuri trainice ... care ne ţin prizoniere inimile! ...
În sfîrşit, parizianca îşi desface părul, o bogăţie de care are o deosebită grijă; îşi parfumează părul ei de aur sau de abanos cu parfumuri suave, îl mîngîie, îl îngrijeşte cum îşi îngrijeşte o mamă grijulie pruncul. Pletele sînt comoara senzualităţii sale.

Teatrul! ... în semiobscuritatea lojilor, frumusețea femeilor strălucește mai deplin. Pare mai intimă, mai voluptoasă. Lumina crepusculară care se strecoară din lămpile joase catifelează carnația, șterge ridurile, face privirea mai adîncă, vocea mai tandră, iar surîsul dobîndește un farmec misterios.
Cînd se strecoară în mantou, i se pare că Prințul lebedelor îi atinge umerii înfiorați.
Imaginea de mai jos explicitează clar mecanismul de generare din mers a textului, pe baza traiectelor care indică asocierile cu cea mai mare frecvență.



TRAIECTE DE ASOCIAȚII CU PROBABILITATE MARE ÎN CADRUL CONSTELAȚIILOR DE ATRIBUTE

„Adolphine stătea, palidă și înspăimîntată, în fața tatălui ei și îl privea cu ochi rătăciți. Să fie oare adevărat ce s-a întîmplat? Tatăl său își pierduse onoarea. Numele îi era însemnat cu fierul roșu, viața fratelui ei era distrusă, iar scumpa ei mamă amenințată din două părți. Și în mîinile ei se găsea soluția care o putea salva de toate acestea. Dar cu ce preț! ..." (Vezi și *Cidul*).
Iată, în sfîrșit, și o culegere de teme kitsch (după Killy): „Pe o mare nesfîrșită se află o insulă. Spuma albă a talazurilor se sparge de țărmurile ei. Două ființe trăiesc

aici: un bărbat și o femeie. Marea e ca un oraș gigantic, timpul se pulverizează, la fel și lumina amorfă, insula aceasta e ca și inimile lor, își aparțin una alteia.
Bărbatul stă la masa lui de scris și fără o vorbă îi întinde femeii o foaie de hîrtie. Ea își aruncă ochii pe ea: sînt versuri.

Mîinile femeii, ținînd hîrtia, încep să tremure de emoție. Apoi rostește:
— Cristian, iar versuri!

El se apropie de ea și realizează ce fericiți sînt. Simplu, oarecum timid, îi declară:
— Da, iar versuri ... Dar nu pentru toată lumea, nu pentru nemurire, numai pentru tine și pentru mine. M-am luptat atît cu lumea, dar nu se lasă învinsă: va fi întotdeauna mai puternică decît noi!
— Pentru că ești poet, zise femeia.

Bărbatul se împotrivește: „—Nu, nu de mine e vorba." Nu e vorba de el, ci despre artă; numai arta e veșnică. Ceea ce ne învinge, vai! este cantitatea, materia, trupul nostru. Dar toată frămîntările acestei lumi trec și rămîne doar suferința. Numai banul, mereu banul.
Buzele femeii tremură. Vrea să vorbească și nu poate.
— Citește, îi spune bărbatul ei, sînt strofele adorate de Sapho.

Și femeia citește. Își apasă hîrtia pe inimă.
— Și m-am temut atîta să ți-o spun, suspină ea.
Bărbatul ridică privirea, așteptînd cu înfrigurare. Se scurge un moment de tăcere. Apoi femeia murmură, plină de bucurie:
— Voi avea un copil, Cristian.

Cu un gest sălbatic, o strînge la pieptul lui. Hîrtia cu poeme cade pe pămînt. Întîi nu e în stare să spună nimic. Femeia e în brațele lui: plîng amîndoi de fericire. El se uită pe fereastra din spatele ei, în depărtare, acolo unde e pădurea, acolo unde munții albaștri se aco-

peră cu umbre, unde bate inima Naturii în continuă transformare.
— Vom trăi, vom mai trăi.
Nu poate spune mai mult ..." (J. WEINHEBER)[144]
Exagerarea kitsch, sentimentele extreme se recunosc prin inadecvarea lor la realitate. Este o literatură de evaziune.

4. STRUCTURA LOGICĂ A POVESTIRII

Eroina, cu virtutea intactă, se plimbă prin vizuinile tîlharilor, prin casele de caritate, prin hoteluri internaţionale şi prin trenuri cu „vagon de dormit". Eroul, neînfricat şi neobosit, rămîne cavaler în toate luptele. Romanul acesta, scris pentru cameristele care au ajuns în salon, este, după cum remarca Stendhal, o literatură de consum; o poveste cu automobilişti din vremea iluminatului cu gaz. Kitsch-ul are un erou care o porneşte de acasă ca să treacă prin toate încercările. În toate variantele sub care se prezintă aceste încercări, el îşi păstrează sufletul curat, inalterabil şi rămîne credincios unei iubiri adînci, dincolo de orice raţiune. Industriaşul este puternic, voluntar, întreprinzător. Femeia frumoasă e săracă — ceea ce pare uşor incredibil. Copilul este oaia rătăcită; servitorul e credincios; prietenul este sincer, iar fratele, cît se poate de fratern.
Perechile de adjective sînt totdeauna opuse şi *tind* spre maxima dihotomie (lărgirea scării de valori prin stereotipie).

← *Concept kitsch* →
Concept normal

Oribil ←	Urît ←	→ Drăguţ →	Frumos
Foarte sărac ←	Sărac ←	→ Bogat →	Foarte bogat
Prăpădit ←	Neputincios ←	→ Puternic →	Stăpîn absolut

În epoca aceasta se elaborează „povestea tip", care va fi apoi exploatată de către cinematograf. Să pornim de la o schemă fundamentală de sinopsis[145] rezumat într-o *frază*:

(subiect → verb → complement) (complement circumstanțial)

erou → verb → eroină $\frac{\textit{dominant}}{\text{supus}}$ $\frac{\textit{bogat}}{\text{sărac}}$ $\frac{\textit{datorie}}{\text{revoltă}}$ etc.

Să încercăm să demonstrăm care este structura unui roman kitsch, bazîndu-ne pe celebra formulă a *story*-ului american:

PARADIGMES[146]

Sintagme					
Nodul 1	S 1	Man meets girl	incidently	in work	in pain	rescues
	S 2	Man loves girl	close	far	poorly	richly
	S 3	Man loses girl	goes away	is taken from her	has a task	forgets
Nodul al II-lea	S 4	Man saves girl	physically	in a danger	slowly	morally
	S 5	Man marries girl	immediately	with difficulty	after a delay	when ready to die
	S 6					

Turnură in stil tonic: And they have been happy for ever ...

Din patru posibilități circumstanțiale, în cadrul a cinci capitole, se pot obține 45 de combinații. Planul romanului sau al filmului va urmări una dintre combinațiile posibile, pentru a obține un roman de bază original.

Exemplu:	S_1	S_2	S_3	S_4	S_5
	1	2	3	4	3

Capitolul 1: D. Smith o întîlnește într-o zi pe (blonda) domnișoară *Z.* (la un cocktail în Manhattan).

Capitolul 2: Se îndrăgostește imediat de ea, deși sînt nevoiți să se despartă, întrucît ea îi este răpită (de o călătorie în Japonia, pe care trebuie să o facă, ca să primească o moștenire).

Capitolul 3: Ea trebuie să rămînă acolo și le este din ce în ce mai greu să comunice prin scrisori, pentru că tatăl ei este împotriva acestei căsătorii.

Capitolul 4: Dar d. Smith (care primește o însărcinare), într-o bună zi pleacă (ca să vîndă motoare de avion) la Tokio și, ducîndu-se în vizită la consul, o va salva (din incendiul care izbucnise), iar ea îi va cădea în brațe, plină de recunoștință.

Capitolul 5: Dar a mai trecut mult timp pînă să se poată căsători și amîndoi au dat dovadă de foarte multă răbdare.

În romanele lui Delly[147] sau ale lui Pierre Benoit[148] se pot găsi, de asemenea, numeroase exemple de variațiuni sistematice, pe baza unui scenariu constant. În celebrul roman sociologic al lui Budd Schulberg: *What makes Sammy run*[149] se descrie procesul de degradare a cinematografiei hollywoodiene odată cu apariția industriei bancare; romanul furnizează, de asemenea, o serie de date asupra *Verkitschung*[150]-ului din cinematografia anilor 1925—1930.

Să completăm aceste elemente cu o serie de texte poetice ieftine.

CÎNTEC KITSCH[151]

Ein Haus, ein kleines Haus, nur für uns beide
Da Wünsch ist mir schon lang im Sinne
Im Garten da blühen die Blumen
Und drinnen daglüht unser Glück

Da draussen so viel ist geschehen
Da drinnen wohnt das Glück
Ein Haus, ein kleines Haus, nur für uns beide
Das ist seit langer Zeit der grosse Traum
Und komme ich von Weite nach Haus
Dann weiss ich du wartest auf mich
Das ist für uns beide das schönste

Ein Haus, ein kleines Haus, nur für uns beide
Das Wünsch ist mir schon lang im Sinne
Im Garten da blühen die Blumen
Und drinnen da blüht unser Glück.

Orgă + Acordeon

TU N'ES QU'UN EMPLOYÉ[152]

A la maison neuf heures viennent de sonner,
La maman gronde son fils qui vient d'rentrer
Et lui, répond: «On n'est pas un peu libre,
Quoi j'ai vingt ans, je m'amuse, je veux vivre.»
La mère a peur, c'est pas la première fois
Qu'il rentre ainsi, le méchant, l'air narquois
Qui frèquente-t-il: sûrement des pas grand-chose
De mauvaises femmes, peu-être, en sont la cause.
Il faut agir; elle le sait orgueilleux
Pour le punir elle lui dit: «Malheureux...»

Tu n'es jamais qu'un employé
Un traîne-misère un salarié
Malgré tes habits de dimanche
Tes joues rasées et tes mains blanches
Pour jouer au riche y faut d' l'argent
Si tu veux sortir de ton rang
Sans devenir un rien qui vaille
Travaille...

Eh bien mon grand, c'est rare comme les beaux jour
Ta mère se soir t'enferme à double tour
Et tu t'laisses faire, t'as donc pas d'énergie
Les vieux, vois-tu, ça comprend pas la vie
Gaby la blonde, une fille aux yeux bleus
Vient l'embrasser et les yeux dans les yeux
Lui dit tout bas: «Veux-tu d' moi pour maîtresse
Et t'auras tout, le luxe et la paresse
Reste avec moi, laisse dire les jaloux.
Si tu t'en vas, si t'écoutes les fous... »

Tu resteras un employé
Un traîne-misère un salarié
Malgré tes habits de dimanche
Tes joues rasées et tes mains blanches

Si tu veux vivre sans argent
Sans jamais sortir de ton rang
Pendant que les autres ripaillent
Travaille...

Il est resté, car il n'a pas vingt ans
Il joue aux courses, va dans les restaurants,
Dans les dancings on l'appelle le beau gosse
Mais y a des soirs où ça fatigue, la noce.
Et puis un jour son cœur est en émoi
Il aperçoit un copain d'autrefois
Bonjour, ça va? Mais l'autre tourne la tête
En lui disant: «J' connais qu' des gens honnêtes. »
Il a compris les larmes montent à ses yeux
Chez sa maman il court très malheureux...

Je ne serai qu'un employé
Un traîne-misère, un salarié
Malgré mes habits de dimanche
Mes joues rasées et mes mains blanches

Mais je n' veux pas, ma vieille maman
Que tu rougisses de ton enfant
Pour ne pas être un rien qui vaille
J'travaille...

POÉSIE UTILITAIRE[153]

Pour cheminer de concert, chers amis lecteurs,
Le long de cette année, nous présentons ici,
Avec nos voeux sincères, ce qui nous tient à cœur:
Idées pour décorer, trucs et astuces aussi,
Salon, salle à manger, salle de bains, entrés,
Il n'est jusqu'au garage qui ne sera cité.
Recettes pour embellir aussi le jardin, car
Dans le numéro suivant nous vous offrirons
En cette fin d'hiver, quatre pages sur l'art,
La façon de cultiver lys et potiron.
Après les cheminées, le sièges et les toitures,
Maisons et maisonnettes, stores, volets roulants
Après le fer forgé, papiers peints et serrures,
Il nous faudra enfin, pour «être dans le vent»,
Saluer la venue de nouveaux matériaux.
Osons-nous espérer qu'en cette année nouvelle
Nous vous verrons toujours plus nombreux et fidèles?

Plaisir de la Maison

Je t'aime, on nous sépare[154]
Et j'en ai bien pleuré
Mais je sais que ta peine
Est aussi ma douleur
Et je compte les heures
Où je te reverrai
Que m'importe l'absence
Si tu ne m'oublies pas.

Jacques Lantier
(disque Vogue)

VIII. Kitsch-ul muzical

LEAVE SOUNDS BE WHAT THEY ARE[156]
GAGE[156]

1. MUZICĂ ÎN CELE DIN URMĂ

Relaţia omului cu mediul înconjurător presupune, printre altele, şi un aspect sonor. Există o serie întreagă de atitudini faţă de stimulii sonori creaţi cu scopul de a produce plăcere estetică, adică faţă de muzică: „arta de a combina sunetele pentru a le face plăcute urechii" (J.-J. Rousseau).

Nu ne interesează aici „muzica" conversaţiei de salon, pe care au încercat să o transcrie semantic autori ca Flaubert, în *Dicţionarul ideilor moştenite*, Tardieu[157] în teatru sau Kriwet în mostrele sale de conversaţie poetizată, pentru că, de fapt, studiul exact al ambianţei muzicale conversaţionale este ca şi inexistent, iar în cele ce urmează ne vom ocupa numai de fenomenul muzical în sensul clasic al cuvîntului.

Să prezentăm cîteva elemente referitoare la fenomenul kitsch în muzică, în artele sonore sau, mai exact, în ambianţa muzicală care ne înconjură şi care este, de fapt,

unul dintre elementele cele mai importante în vederea stabilirii condiției individului uman comun.

Am avut ocazia deja să amintim kitsch-ul muzical atunci cînd am vorbit de universalitatea acestei tendințe; am semnalat, de asemenea, cîteva dintre elementele sale semantice în cadrul literaturii, cînd am abordat tema cîntecelor sau a poeziei ieftine: tema intimismului, a fericirii și a *Gemütlichkeit*[158]-ului au reieșit cu claritate. În domeniul acesta, însă, mesajul semantic are mai puțină importanță decît mesajul *estetic*, care dă nota specifică sonorităților, esențiale fiind formele melodice: un *Gestalt*[159] închis, o melodie fără disonanțe, avîndu-și adesea rădăcinile în muzica populară, reelaborată însă după gustul maselor largi de către un aranjor care îi adaugă un sos erotic (*Die Zauberküche*[160] a lui K. Blaukopf[161]), acestea sînt rețetele fundamentale ale muzicii kitsch universale — germană, americană, italiană sau japoneză, spaniolă sau suedeză; stilul este strîns legat de societate și oriunde societatea va suporta un proces de îmbogățire a clasei medii va apărea acest stil.

Să ilustrăm, mai întîi, cu cîteva exemple muzica kitsch, care are mai întotdeauna un cadru de *Unterhaltungsmusik*[162] — muzică-fundal de conversație —, ceea ce înseamnă că ea reprezintă un *suport* moral și, în același timp, o hrană zilnică, iar, pe de altă parte, un *dialog*, o legătură permanentă între ambianța sonoră și individ, pe plan estetic.

Vom prezenta cîteva fapte, elocvente pentru că sînt date statistice care se referă la Germania, țara kitsch-ului, dar, în același timp, țara al cărei înalt grad de muzicalitate pe plan național este recunoscut de toți. Oare tocmai aceasta să fie explicația?

Ar putea fi Mozart considerat un element kitsch numai datorită răspîndirii și popularizării *Serenadei* sale? Subliniem faptul că muzica kitsch nu este *muzică populară* (*Volkslied*), pentru că aceasta își are rădăcinile într-un

Iată cîteva mostre de gust muzical mediu: muzică de masă (Institutul pentru demoscopie):

1. *Genuri*		2. *Bucăți*	
Pop	55%	Valsul imperial (Strauss)	81%
operetă	48%	Marșul Redetsky	69%
ușoară	46%	Nobilă doamnă	61%
de dans	30%	Carmen (Bizet)	58%
operă	15%	Rapsodia ungară (Liszt)	51%
simfonică	7%	Kleine Nachtmusik (Mozart)	46%
jazz	6%	Serenadă (Toselli)	36%
de cameră	5%	Boema (Puccini)	32%
alte genuri	5%	Spărgătorul de nuci (Ceaikovski)	29%
		Solveig (Grieg)	28%
		Rapsodie (Gershwin)	27%
		Macky Messer (Weill)	25%
		Vals trist (Sibelius)	12%

sistem etnologic coerent; nu e același lucru nici cu muzica numită concertantă, care se poate asculta, de exemplu, într-un *café-concert*[163] din Istanbul.

O bucată de muzică populară poate fi însă «kitschizată» în etape succesive.

Iată, pornind de la muzica veche iraniană, cinci grade de *Verkitschung*[164], stabilite în funcție de modurile în

Iată care sînt compozitorii clasici cei mai iubiți de către marele public:

Lehar	88%
Beethoven	67%
Mozart	53%
Verdi	41%
Wagner	38%
Schubert	34%
Bach	31%
Strauss	26%
Ceaikovski	24%
Chopin	15%

care a fost interpretată în concert, pe discuri sau la radio:

1) Refacerea instrumentelor vechi, în conformitate cu arta lutierilor din epoca respectivă și redarea gamei tradiționale; atitudine de purism muzical, sensibilitatea fiind subordonată măiestriei.

2) Transformarea instrumentelor după cerințele moderne, cu corzi metalice (cum este clavecinul Neifert care se găsește în Europa).

Execuție cu o ușoară modificare de ritm.

Înregistrare făcută de către un inginer de sunet, cu microfoane și cu amplificarea unor părți: punere în pagină sonoră (sincronizare).

3) Trecerea la contactul direct cu microfoanele; construirea volumului sonor prin intermediul camerei de reverberație.

Dominație a sensibilității sonore.

4) Modificarea partiturii și realizarea unui aranjament muzical prin scurtarea părților lungi și selectarea temelor melodice.

5) Trecerea de la instrument la orchestră; eliminarea totală a instrumentelor originare, înlocuite cu instrumente contemporane, cu sonoritate puternică.

Înregistrare cu reverberație.

S-ar mai putea discerne, pînă la urmă, și alte stadii de transformare a partiturii originare, cum ar fi o reorchestrare totală, bazată pe intervenții în ritm și introducerea bateriei și a contrabasului.

2. FACTORII KITSCH-ULUI MUZICAL ȘI AI ARANJAMENTULUI MUZICAL

În cadrul mesajului muzical regăsim cu ușurință factorii fundamentali pe care i-am stabilit în legătură cu sistemul de valori kitsch.

Disproporția dintre mijloacele folosite și tema sau scopul implicat, care practic anihilează scopul, subliniind latura *materială* a mesajului (o melodie banală interpretată de o mare orchestră, un potpuriu cîntat la orgă etc.).

Cumularea efectelor, lipsa de sobrietate în alegerea mijloacelor folosite, ceea ce duce la o sinestezie muzicală.

Sinestezia presupune și exploatarea simultană a unor registre diferite, a modulațiilor și a schimbărilor de ritm etc.

Mediocritatea se evidențiază prin aducerea la zi din punctul de vedere al execuției (instrumente etc.) a unor opere concepute și compuse pentru un cadru de *excepție* (biserică, coruri etc.). *Marșul nupțial* al lui Mendelssohn cîntat la acordeon, *Serenada* lui Toselli la orgă sau *Simfonia a IX-a* interpretată de orchestra dintr-o berărie.

Iată, de exemplu, un repertoriu (nonlimitativ) de efecte care permit unor mîini experte, prin eforturile conjugate ale aranjorului și ale inginerului de sunet, o *Verkitschung* (=transformare în kitsch) a oricărei bucăți muzicale:

1) reluarea motivului melodic de către cor
2) reluarea motivului la un registru superior
3) acompaniamentul la un registru inferior
4) ecouri
5) reverberația artificială de lungă durată (T > 2 secunde)
6) folosirea bateriei
7) folosirea maracas-ului
8) ritmul

9) sincopa foarte accentuată

10) modulaţiile

11) dizarmonia dozată pînă la limita notei false

12) exploatarea şi exagerarea dinamismului

13) exploatarea dinamismului în tempo 20

14) mecanismul timbrurilor contrastante

15) amestecul temelor

16) introducerea corului

.....

Acumularea unui număr suficient de mare de procedee de tipul celor de mai sus defineşte, aproape în mod necesar, un sistem kitsch.

Vom descoperi, în cadrul kitsch-ului muzical, o serie de categorii clasificate după tipurile de efecte sau după genuri:

— kitsch exotic: *Dunărea albastră, Ochii negri, Paloma;*

— kitsch romantic: *Heimliche Liebe*[165], muzica „ţigănească";

— kitsch kitsch: Adaptarea pentru orchestră de blues a unei teme luată de Berlioz din muzica ungurească;

— kitsch erotic: voci dulcege şi cîntece cu dublu înţeles.

Lucrul cel mai important, însă, este *procesul de Verkitschung*[166], datorită căruia scara valorică este coborîtă progresiv pe piramida acceptărilor:

- evoluţia,
- traducerea temei melodice,
- agrementarea,
- ornamentarea.

Iată cîteva mijloace folosite pentru travestirea melodiilor:

1) senzualizare sonoră;

2) simplificare a temei;

3) simplă redifuzare, cu schimbarea registrului sau a instrumentului (*La strada*[167]);

4) caracter de secolul al XIX-lea (vals de café-concert sau de operetă, stil Offenbach);

5) folosirea exagerată a *suspensului*: auditorul este silit să aştepte îndelung închiderea unui *Gestalt*[168] melodic, deschis treptat şi repetat de fiecare dată cu un grad sau cu un acord în plus;

6) efectul de „papricaş": asezonarea unei teme kitsch cu un condiment armonic parţial (*Văduva veselă* la pian, înregistrare cu 18 microfoane, imprimări suprapuse şi ecou artificial).

Cîţiva dirijori şi aranjori contemporani, cum ar fi Waldo de Los Rios, şi-au făcut o specialitate din *Verkitschung* şi au ajuns la o adevărată celebritate, chiar dacă nu va fi durabilă, dat fiind că tema aflată la baza talentului lor este, prin esenţă, *transmisibilă*.

3. MODURI DE APRECIERE A MUZICII

Esenţa problemei a fost dezvăluită prin remarca lui Nietzsche: „O muzică nu începe să aibă efect magic decît în clipa în care auzim în ea glasul propriului nostru trecut".

Rezultă că aceasta este cauza succesului muzicii kitsch, faptul că auzim în ea glasul trecutului nostru, al intimităţii noastre cu trecutul, al vieţii noastre cotidiene trecute. Factorul recunoaşterii este, în acest caz, una dintre laturile esenţiale ale *plăcerii* estetice şi vom numi kitsch

o operă muzicală compusă sau realizată în așa fel încît să facă *apel în cel mai înalt grad la limbajul sonor socio-cultural deja achiziționat.*

Un studiu privind problemele aprecierii și audierii muzicii din punctul de vedere al valorilor ei conotative, inițiat de Jakobovits și efectuat asupra unui mic grup de indivizi din clasa medie cultivată, a avut în vedere două subgrupe aproximativ echivalente compuse din cîte douăzeci de participanți, unii incompetenți în materie de muzică, alții competenți. Studiul a evidențiat factorii pertinenți ai audierii muzicii în cele două grupe. În urma analizei au fost descoperiți patru factori; iată rezultatele în domeniul audierii muzicii de circulație largă de către auditori profani:

I	II	III	IV
38%	25%	14%	9%
exprimat astfel:	exprimat astfel:	exprimat astfel:	exprimat astfel:
frumos	dinamic	zgomotos	instrumental/vocal
bine	greoi	amuzant	modern/tradițional
cald	tare	rapid	complicat/simplu
bun	puternic	aerian	familiar/nonfamiliar
plăcut	măreț	ritmat	extern/intern

Grupul de auditori cu cultură muzicală utilizează alte elemente de apreciere:

I	II	III	IV
frumos	strîns	amestecat	profund
puternic	greoi	expus	umed
bine	tare	ritmic	dur
organizat	puternic	bogat	
net	măreț	restrîns	
familiar	dens	complicat	
echilibrat	cromatic	relaționat	

În privința muzicii numite *clasică*, modalitățile de apreciere ale auditorilor profani sînt următoarele:

I	II	III	IV
calitatea orchestrației	dinamica	complexitate	restrîns/
zgomotos/calm	vioi	instrumentală	larg
distinct/indistinct	excitant	ciudat	greoi/ușor
dens/fin	ascuțit	complex	vechi/tînăr
dur/slab	grupat	dramatic	
rece/cald	tare	străin	
rapid		preferat	
aerian/material			
gol/plin			
ritmat/aritmic			

În sfîrșit, pentru muzicieni modul de apreciere este cu totul altul:

I	II	III	IV
bun	spațiat	dramatic	organizat
plăcut	dur	blînd	tînăr
agreabil	proaspăt	neted	familiar
seducător	rapid	greoi	simplu
interesant	ritmic		
elegant	aerian		
vioi	sec		
excitant			
ascuțit			
remontant			
reconfortant			
tare			
proaspăt			

Din acest studiu, care se referă numai la ascultarea muzicii interpretate, se poate deduce că auditorul muzician își regăsește cu inocență și spontaneitate senzațiile în muzica clasică, în timp ce auditorul nemuzician recurge la percepții complementare (cu alte cuvinte, muzica savantă este efectiv destinată muzicianului, lucru la care ne-am fi putut aștepta), dar această stratificare indică imposibilitatea de trecere a barierelor, stabilite

nu atît de însăşi natura muzicii, cît de modul în care este interpretată.

Dacă în matematică nu există o cale rezervată numai regilor (Eddington[169]), în materie de muzică nu există punţi între categoriile sociale. Kitsch-ul este mai puţin un factor de fuziune socială pe plan estetic, cît unul de segregaţie:

„Şi, azvîrlindu-şi de departe priviri furioase,
cele două caste vor muri fiecare în tabăra sa ...“

1956 %	1960 %
28	34

XI. Kitsch al formelor şi antikitsch: funcţionalismul

„FUNCŢIA REPREZINTĂ INDIVIDUL PRIVIT PRIN PRISMA ACTELOR SALE."

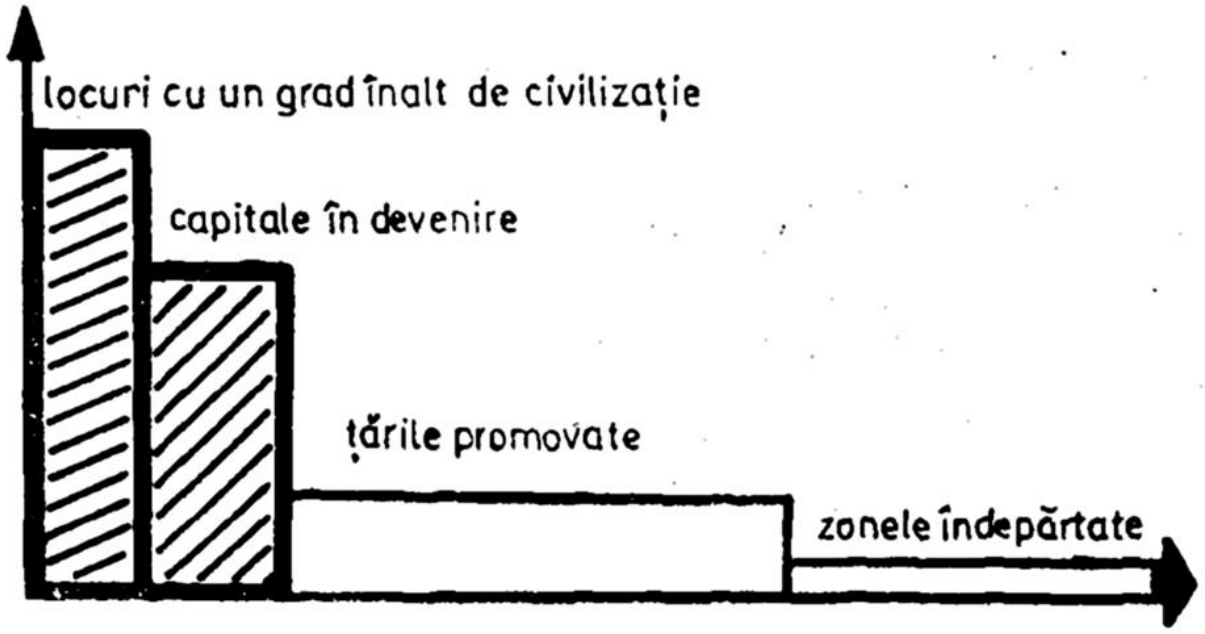
GOETHE

1. DESPRE GEOGRAFIA KITSCH-ULUI

În capitolele precedente s-a schiţat geneza sistemului kitsch din ceea ce s-ar putea numi *perioada sa de glorie*, care coincide cu expansiunea civilizaţiei burgheze, după ce şi-a elaborat o artă proprie de a trăi, cu un anumit cod şi cu un ritual al ei — elemente achiziţionate de către societate, civilizaţie care atinge maximum de dezvoltare în scurta perioadă numită *epoca 1900* (1889—1914), cu expoziţiile ei universale, unde societatea producătoare de bunuri îşi etala bogăţiile: epoca lui „*laisser-faire, laisser-passer*" — deviza liberalismului economic, cînd se construia din fier Galeria Maşinilor şi turnul Eiffel şi erau divinizate fetele de la Maxim's,[170] într-un cadru de anglicism de cea mai bună calitate.

Este epoca în care se construieşte un stil şi o nouă viziune despre lume, privită ca un *sistem centrat* într-un punct plasat undeva între Paris, Londra şi München,

alături de care începe și ascensiunea altor capitale — Berlin, Milano și Düsseldorf. În jurul acestei zone de civilizație intensă se desenează și o *zonă de acces*: Istanbul, Moscova sau Chicago, orașe deja impregnate de exotism, dar încă ușor accesibile, în concurență cu „adevăratele" centre.
Mai departe se situează zonele de cucerire și coloniile, țări mai mult sau mai puțin sălbatice, din ce în ce mai distanțate față de un gradient de civilizație care dă o imagine deformată a globului pămîntesc, organizat în jurul unui centru. Cînd este întrebat un călător: «plecați departe?», nu se simte nevoia să se precizeze *de unde* pleacă „departe". Sociologia culturală rămîne o topo-sociologie, ea se întinde numai pe spațiul cuprins într-o hartă limitată a lumii. Patagonia mai este încă o metaforă literară; există și spații albe pe hărți.



Timpul rezervat transportului este proporțional cu nivelul de civilizație. În mentalitatea cetățenilor aparținînd de drept „lumii civilizate" se înrădăcinează următoarea imagine despre lume: efortul de atingere a unei zone este corelat cu înapoierea nivelului cultural. Toată lumea călătorește, nimeni nu se stabilește undeva,

procesul de civilizare se realizează prin cucerire, iar *Omul Alb* la apogeul puterii engleze, cîntat de Kipling[171], își întinde un braț de la Londra — sau de la Paris — pînă în zona a treia, lumea palmierilor și a triburilor, ca să culeagă bunuri și produse, pe care apoi le vinde în templele comerțului său. Originalitatea creatoare se manifestă în special în domeniul inventivității comerciale, în manevrarea mai mult sau mai puțin abilă a axiomelor care guvernează piața, iar omul este privit mai ales ca ființă economică.

2. ESTETICĂ FLORALĂ ȘI JUGENDSTIL[172]

Am văzut mai sus cum transpare mitologia condițiilor de viață prin intermediul civilizației claselor medii, cu munții Himalaia reconstruiți în Alpi, cu stînci aduse la München sau cu porțelanuri de la British Museum. Totul trebuie decorat, realitatea industrială este în mod axiomatic urîtă, ea trebuie acoperită cu vălurile cerute de decența spiritului burghez.

Precizăm încă o dată, kitsch-ul așa cum îl studiem noi, nu coincide niciodată exact cu un anumit stil artistic. Faptul că vorbim de stil kitsch, așa cum facem aici pentru simplificare, nu este decît un artificiu de limbaj, de fapt există *numai o atitudine kitsch dominantă*, căreia îi sînt tributare anumite stiluri, *Jugendstil* sau stilul floral aflîndu-se în fruntea lor.

O adevărată invazie de forme ondulate și vegetale, copiate în fontă pe coloanele de la diverse Galerii de mașini sau pe stîlpii ascensoarelor, își propune să îmbrace cu o eflorescență luată din „Natură" produsele mîinii omenești. Lansată într-o luptă îndoielnică prin sorții de izbîndă, arta, care se consideră legată în mod axiomatic de natură, vrea să îmbrace cu văluri formele create

de mecanică sau de rezistența materialelor; flori și frunze de anghinare („Ce este o acantă grecească? O anghinare stilizată" — Malraux), de crizanteme sau de rododendroni se lăfăie pe mașinile de cusut, pe automobile etc. Este o influență a ideilor lui Ruskin,[173] după care — axiomatic — orice cal este frumos și orice locomotivă e urită.

Arta oficială din timpul celei de a III-a Republici franceze și arta din epoca lui Bismark admit în mod incontestabil legătura dintre artist și natură, iar *dacă* Frumosul din lume *trebuie* conservat, *atunci* Natura trebuie să se manifeste și în materie de mobilier, pe aplice și pe scări, chiar dacă acestea sînt făcute din piatră similibeton: o slăbiciune de gîndire de felul acesta și o incoerență axiologică se manifestă la Gaudi,[174] arhitect genial, care vrea să realizeze forme adaptate la beton, elemente plastice *construite*, pe care însă le copiază utilizînd piatra, pentru că aceasta este un material *natural*.

3. IMPRESIONISM, EXPRESIONISM ȘI NATURISM

Reacția violentă împotriva spiritului burghez patern va constitui noua sursă a artei contemporane. Așa se schițează filiația, continuitatea istorică, tocmai prin discontinuitate, prin opoziții radicale. Împotriva epocii kitsch a Jugendstil-ului, împotriva impunerii forțate a Naturii în domeniul Tehnicii în continuă dezvoltare, artiștii vor face un efort de epurare. Unii dintre ei, optînd deliberat pentru fidelitatea față de Natură, vor marca separarea artistului de societate, ignorînd total sistemul sociotehnic care se constituia, și aceștia sînt impresioniștii. Alți vor lansa acte de acuzare împotriva unui univers tehnic de burghezi, de cheiuri, de abatoare, de funcționari și de lagăre, pe care le vor denunța cu cru-

dă violenţă. Este vorba de mişcarea expresionistă din Europa Centrală (Kubin,[175] Barlach,[176] Kollwitz,[177] P. Weber[178]), care se străduiesc să impulsioneze revolta maselor prin expresivitatea imaginii, printr-o caricatură deliberată pe teme ca decadenţa, decrepitudinea, murdăria sau moartea.

Echilibrul dialectic al epocii 1900, între *natural* şi *artificial*, stabilit prin intermediul lui Rudolf Steiner[179] care se caracterizează prin naturism şi antropozofie, încearcă să construiască locuinţe în formă de conopidă, refuză linia dreaptă, considerînd-o antinaturală şi găseşte în betonul armat posibilitatea de a crea curbe subtile şi „naturale", posibilitate pe care Gaudí n-a acceptat-o, crezînd că se pot realiza numai din piatră sculptată.

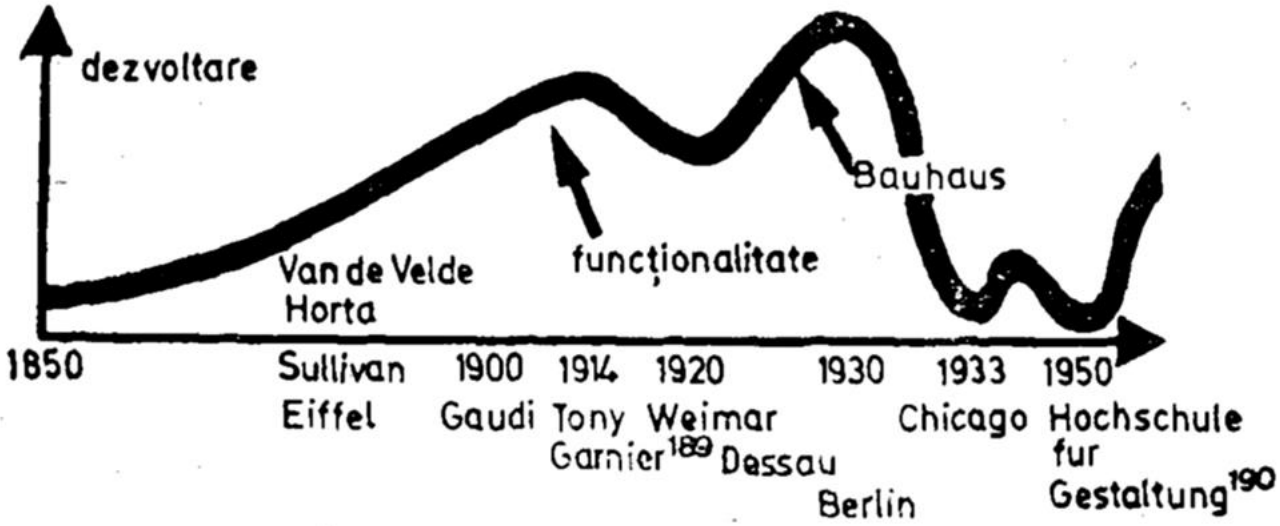
Ideea de *puritate* va fi, aşadar, inserată în epocă datorită unei mişcări naturiste, care a marcat puternic această perioadă şi care se instituie ca o reacţie împotriva Modern-Style[180]-ului, răspîndit şi ilustrat prin „obiectul gen 1900". Mişcarea aceasta valoroasă, avîndu-l ca exponent pe Steiner, mistic al naturii şi vegetarian, este cea care, printr-o reacţie expresionistă împotriva Cetăţii cu găuri şi cu cheiuri, cu mahalale şi cu puşcării, cu uzine şi cu cazărmi, va propune omului, la 150 de ani după Rousseau, să ia natura drept model, tinzînd să construiască o civilizaţie bazată pe formele naturale. Steiner lansează ideea de rigoare, inerentă multor mistici; el va fonda lîngă Basel o colonie inspirată de concepţia lui Goethe, ale cărei idei estetice urmau să culmineze cu un Goetheanum şi care au avut un efect important asupra arhitecturii din perioada 1920—1940, chiar dacă s-a concretizat numai în „influenţe". Gîndirea antropozofică a lui Rudolf Steiner, care îşi va afla un azil veşnic pe colina Dornach, a marcat serios cotitura produsă în secolul nostru şi începuturile funcţionalismului.

4. FUNCȚIONALISMUL CA ANTIKITSCH

Pe linia analizei psihosociale pe care o întreprindem aici ne interesează și *teza funcționalisă*, pentru că este direct legată de evoluția mediului înconjurător și de evoluția relațiilor omului cu mediul său, raporturi raționale, nu inconștiente, de apărare sau de ripostă. Funcționalismul nu neagă ideea interacțiunii Om↔Mediu înconjurător, dar încercă să găsească un *engineering*,[181] o ordine care să o domine. Funcționalismul s-a născut ca o reacție împotriva proliferării inutilului, dintr-o dorință de rigoare, din acceptarea obiectului sau a produsului tehnic așa cum este — peretele de beton cofrat al lui Le Corbusier[182] sau suprafețele goale ale arhitecților de pe la 1930.

Preocuparea estetică este subordonată purității în raporturile omului cu lucrurile, inversîndu-se astfel formula lui Platon și a Sf. Augustin: *Frumosul este strălucirea Adevărului*.

Școala funcționalistă își are rădăcinile pe la mijlocul secolului al XIX-lea prin Sullivan[183], Eiffel[184], Van de Velde[185] și Horta,[186] dar nu este consacrată definitiv decît în 1918, odată cu fundarea școlii Bauhaus[187] de către Gropius[188], la Weimar.



CURSUL ASCENDENT AL IDEII DE FUNCȚIONALITATE DE LA 1850 PÎNĂ LA 1950

Funcţionalismul este opus şi expresionismului, care urmăreşte să *semnifice* cu cît mai multă forţă, bazîndu-se pe ideea îndepărtării semnului de lucrul semnificat. Iată una dintre tezele artistice fundamentale ale lui Gropius: el consideră „frumosul" drept un element suplimentar, o *percepţie de adecvare*; degajează astfel un tip de raţionalism bazat pe funcţie. Gropius spunea: „Şi adaptarea la scop ţine de frumos", insistînd astfel asupra caracterului adiţional al frumosului, văzut ca o emanaţie a întrebuinţării adecvate a obiectelor în vederea unor scopuri.

Această atitudine este în antiteză cu kitsch-ul, ea reprezintă contrazicerea lui cea mai clară şi tocmai în acest sens ne interesează, pentru că imensa sa influenţă asupra viitorului teoriei relaţiilor cu mediul s-a înscris definitiv în gîndirea raţionalistă, care este una dintre componentele esenţiale ale gîndirii occidentale. Nu mai există nici o teorie asupra mediului înconjurător care să nu ţină seama de funcţionalitate, chiar dacă o respinge, după cum nici o şcoală figurativă nu mai poate să nu ţină seama de perspectivă, chiar dacă o elimină.

Ne putem întreba — şi aceasta este o problemă de sociodinamică a culturii — cum a fost posibil ca o presiune atît de puternică exercitată asupra societăţii să fi avut nevoie de atît de mult timp ca să se impună în epoca kitsch. Este problema decalajului între stiluri: problemele funcţionalismului se pun în jurul anului 1870, el fiind un produs al istoriei. Giedeon arată cum în jurul anului 1850 — perioada desţelenirii pămînturilor pentru agricultură — în Statele Unite, producătoare de unelte utilitare, topoare, piese, rindele etc. se remarcă străduania de a se reproduce din fier, după matriţă, uneltele vechi, a căror formă era condiţionată de mijloacele de execuţie şi de tehnicile anterioare, dar, în acelaşi timp,

se încearcă producerea unor piese cît mai *adaptate* la noile condiţii de muncă ale omului, a căror formă să ţină seama de:

1) noile gesturi ale celui care le întrebuinţează: ergonomie,

2) cele mai bune condiţii de producţie mecanică.

Această tendinţă se opune „stilului decorativ" al obiectelor, care nu ţine seama de preocuparea pentru o utilizare raţională a materialelor şi pentru economia folosirii lor. Mişcarea funcţionalistă este, aşadar, pe de o parte o *reacţie socio-culturală* faţă de kitsch şi, pe de altă parte, unul dintre *elementele constitutive* esenţiale care au determinat stilul produselor şi al obiectelor, forma şi structura lor, în cadrul celei de a doua mişcări pe care o vom analiza: neokitsch-ul. Să ne gîndim, de exemplu, la genul acela de sutien transparent şi elastic care nu susţine nimic şi care, purtat de o femeie, nu poate fi în nici un caz considerat altceva decît un fel de culme a pudorii.

5. ÎNCEPUTURILE FUNCŢIONALISMULUI

Am stabilit că rădăcinile acestei mişcări se plasează în jurul anului 1870, mai ales în SUA, datorită caracterului funcţional imprimat producţiei de către ingineri şi datorită apariţiei noilor materiale (oţel turnat, cimenturi şi betoane, mai recent masele plastice ca bachelita, galalitu etc,). ceea ce are consecinţe şi asupra obiectului de consum — unealtă, obiect menajer, casă etc. Apariţia pietrei artificiale şi a cofrajelor antrenează reconsiderarea principiilor arhitectonice ajungîndu-se pînă la problema semnificaţiei ornamentului. Apărat de către cîţiva arhitecţi de talent ca Horta,[195] el va da naştere *Modern-Style*-[196]-ului; cel mai intransigent radicalism presupune mişcarea care a dus la apariţia şcolii Bau-

haus, avîndu-i drept precursori pe Van de Velde[197] şi Loos[198].

Să subliniem, cu această ocazie, strînsa legătură dintre *teorie* şi *operă*, caracteristică pentru arhitectură, ca activitate care implică investiţii considerabile de fonduri şi, prin urmare, un consens unanim, într-un anume fel, al unei anumite elite învestite cu putere în societate. Acesta este specificul situaţiei arhitectului, a cărui operă reprezintă o realizare conflictuală a ideilor sale, spre deosebire de majoritatea celorlalte arte. De aceea, funcţia teoretică este esenţială în arhitectură: înnoirea depinde în primul rînd de stadiul teoriei.

Acest fapt îl ilustrează şcoala Bauhaus, sau Casa de construcţii, unul dintre factorii dominanţi din arta epocii noastre, care s-a cristalizat prin conflicte şi contradicţii, trăind o aventură tumultuoasă. Termenul acesta este numele unei *mişcări*, care s-a constituit în jurul anului 1919, s-a dizolvat în 1935 şi a fost reluată în 1952. Ea a apărut în Germania, după primul război mondial, unde existau o serie de tendinţe intelectuale raţionaliste şi idei politice, în general, avansate, sub impulsul unui număr de constructori printre care Gropius[199], Max Bill[200], Mies Van der Rohe[201]. Faptul hotărîtor a fost fuzionarea dintre *Sächsische Schule für angewandte Künste*[202] şi *Akademie der Künste*[203] din Weimar. Perioada de elaborări teoretice i se datorează lui Gropius, fondatorul şcolii Bauhaus în liniştitul oraşel Weimar, care a profitat de bunele sentimente ale prinţilor, în tradiţia expresionismului (1919—1924), şi s-a soldat cu rezolvarea conflictului expresionism/impresionism. Soluţionarea conflictului s-a materializat într-un ansamblu de doctrine ale *raţionalismului funcţional* în artă.

Şcoala Bauhaus se intalează apoi la Dessau, într-un imobil construit după principiile enunţate, care a fost multă vreme unul dintre modelele de arhitectură modernă. Inaugurată în noiembrie 1926, ea a fost condusă de către Gropius şi apoi de Meyer[200], ca o şcoală de construcţii şi de elaborare a formelor, aceasta fiind epoca sa cea mai productivă, în care printre profesori s-au numărat Kandinsky[205], Malevitsch[206], Gropius, Meyer, Klee[207], Gabo[208], Pevsner[209], Nágy[210], Feininger[211] şi

Schlemmer[212], toți arhitecți, pictori și sculptori care au ajuns după aceea la celebritate mondială. În preajma anului 1930, în urma unor conflicte de doctrină violente, s-a mai creat o sucursală la Berlin, sub conducerea lui Mies Van der Rohe. Începe perioada tulbure din Germania. *Poliția din Leipzig* face mai multe raiduri la Dessau, apoi, odată cu luarea puterii de către partidul Național Socialist din Germania, școala Bauhaus din Berlin, considerată cuib de comunism și de gîndire subversivă, este închisă. S-a spus că istoria Școlii Bauhaus se confundă cu istoria democrației din Germania, cu cele trei faze ale sale: perioada de haos 1919—1924, ordine și reconstrucție, planul Dawes[213] pînă în 1930, apariția mișcării național-socialiste și pierderea luptei de către Social Democrație.
Aceasta se datorează faptului că, încă de la început, conducătorii mișcării, printre care Hannes Meyer, au căutat să exprime raționalismul ca element social, ca o soluționare a conflictului dintre tehnicitate și societate. În jurul anului 1939, Gropius și Mies Van der Rohe, refugiați în S.U.A., încearcă să reînființeze la Chicago și Cleveland o școală Bauhaus. Dar abia în 1952 Max Bill, stabilit în Elveția, creează din nou Școala Bauhaus la Ulm, sub numele de *Hochschule für Gestaltung*[214], școală de elaborare a formelor, care a continuat tradiția de a stabili o legătură politico-economică cu societatea în mijlocul căreia funcționa.

6. TRADIȚIA ȘCOLII BAUHAUS ȘI FUNCȚIONALITATEA DESENATORULUI-PROIECTANT

Spiritul inițial al mișcării s-a diluat, ajungînd pînă la a lăsa numai influențe în numeroase instituții, influențe pe care le vom regăsi și în Carta de la Atena[215] și, mai tîrziu, în toate mișcările importante din arhitectură, precum și în sistemele de raționalizare a producției. Este interesant să precizăm conținutul acestor influențe, ca tehnică de creativitate estetico-practică.
Însuși termenul de *funcție* este legat de o accepție filozofică. Funcție înseamnă, în primul rînd, ceea ce

funcţionează, adică ceea ce este supus unei mişcări cu caracter repetitiv şi determinat. Dar, în sensul folosit de Goethe, ea înseamnă, mai ales, o *relaţie necesară între elementele unui sistem*, relaţie care face ca, dacă se cunoaşte poziţia unui element, să se poată determina poziţia altuia (definiţie matematică): fapt care are un rol, definit de un scop, deci de un observator. De aici, celebra definiţie a casei drept „maşină de locuit", care-i aparţine, la origine, lui Gropius[216] (şi nu lui Le Corbusier[217]). Frumosul rezultă, în consecinţă, din analizarea scopurilor generale, din amploarea lor şi, reciproc, zădărnicia scopurilor urmărite va decurge din cercetarea sterilă a unei cauzalităţi evanescente. În acest sens, teoria informaţională propune drept criteriu coordonator al funcţiilor noţiunea de *economie de cost* compensată: a creatorului, pe de o parte, a destinatarului, pe de altă parte, economia mijloacelor generale, mergînd de la idee pînă la satisfacerea ideii: *Entia non sunt multiplicanda praeter necessitatem*[218]. Artele fundamentale sînt, aşadar, cele care ţin de arhitectură şi de viaţa cotidiană, pentru că au o importanţă esenţială în Cetate, în Polis[219], unde se realizează viaţa cotidiană, adică relaţia imediată dintre individ şi materializarea voinţei sale prin obiectele care-l înconjoară.

Astfel, o arhitectură de bună calitate trebuie să reflecte viaţa contemporană şi lucrul acesta cere o bună cunoaştere a problemelor biologice, sociale, tehnice şi statistice. De aici ideea de *ergonomie*, binecunoscută în psihologia industrială, care depăşeşte şi corectează ideea studierii timpilor elementari, aparţinînd lui Taylor[220].

Gropius a precizat că e nevoie de o echipă de colaboratori şi de consultanţi: o serie de oameni care să muncească nu ca o orchestră, supunîndu-se baghetei diri-

jorului, dar care, independent, însă în strînsă colaborare, să se pună în slujba acestei opere colective. „Am încercat, aşadar, ca centrul de gravitaţie al muncii mele să fie integrarea şi coordonarea: să leg totul şi să nu exclud nimic, pentru că am intuit că împlinirea artei de a construi depinde de un grup de colaboratori activi, care ar corespunde la ceea ce noi numim Societate." Grupul este un *microcosmos al societăţii*. Ideea de grup multidisciplinar ca element fundamental a dus la o colaborare care s-a meterializat mai întîi în domeniul arhitecturii şi s-a propagat apoi în domeniul sculpturii şi al celorlalte arte.

Cam în aceeaşi epocă Kurt Lewin[221], tînăr asistent la universitatea din Berlin, îşi dezvolta primele sale idei despre grup, pornind de la teoria gestaltistă[222] din psihologie. În domeniul construcţiei şi al *design*[223]-ului urbanistic, aceste idei s-au tradus în *matricea de proiect* a lui Le Corbusier. Să-i amintim principiul: este vorba de construirea unei echipe de cercetare pe baza unui *algoritm* de repartizare a proiectelor.

Echipa fundamentală:

a arhitectului	*a urbanistului*
Fenomenolog	Sociolog
Psiholog	Statistician
Fiziolog	Cercetător operaţional
Inginer	Demograf
Maistru	Artist specialist în forme
Artist specialist în volume	Prospector
Urbanist	Arhitect

Este epoca în care se răspîndeşte *teoria Umwelt*[224]-ului, elaborată de către Von Uexkull în lucrările sale despre mediul animal, precum şi o *praxiologie*, ştiinţa ac-

telor prin care se descoperă mediul înconjurător şi prin care se reacţionează la el. Asistăm la o prefigurare a temelor fundamentale pe care le va prelua cibernetica cinsprezece ani mai tîrziu, într-un cadru de empirism anglo-saxon.
Analizarea *Umwelt*-ului în timpi şi eforturi elementare va sta la baza doctrinei de elaborare a unui *caiet de sarcini* ale mediului înconjurător.
La acestea se adaugă şi analiza fenomenologică a omului ca fiinţă geometrică (citäm lucrarea lui Gropius[225]: „Ce este un cub?").
În sfîrşit, o contribuţie fundamentală se datoreşte teoriei formelor, este vorba de dialectica mişcării „interior/exterior", caracteristică pentru cartere, pentru scoică şi pentru corelaţiile dintre om şi mediul înconjurător, apropiat sau îndepărtat (Proxemica).
Ideea *caietului de sarcini*, privit ca o listă de funcţii, stă la baza activităţii de epurare a mediului înconjurător, fiind total opusă ca spirit ideii kitsch de sedimentare aleatorie. Spiritul *caietului de sarcini* este acelaşi care defineşte şi *cîmpul liber* din psihologie.

7. IDEEA DE GRADARE.

Umwelt-ul presupune necesitatea unei gradări, în privinţa utilizării lui; din punctul de vedere al arhitectu-

---

El a realizat decupaje succesive în progresie geometrică, urmărind secţiunea de aur şi generînd în felul acesta, pe cele două dimensiuni, o serie de dreptunghiuri care creează o reţea în progresie geometrică modulată după individul uman: secţiunea de aur este raportul care permite, după decuparea unui pătrat dintr-un dreptunghi, să se ajungă la un dreptunghi asemenea cu dreptunghiul iniţial:

$$\frac{\sqrt{5}+1}{2} = 1{,}615 \ldots$$

soluția ecuației deduse din condiția geometrică precedentă:

$$x^2 - x + 1 = 0$$

Istoria filozofiei se va întreba, în consecință, dacă „Modulor"[226] este inspirat de Pitagora sau de Weber[227] și Fechner[228], creatorii legii binecunoscute a percepției lineare a progresiilor geometrice, lege care are o solidă bază empirică, precum și dacă această doctrină nu corespunde mai curînd celor spuse de Protagoras: „Omul este măsura tuturor lucrurilor", vorbe care au rămas pînă în zilele noastre *leit motivul umanist al gîndirii funcționaliste.*

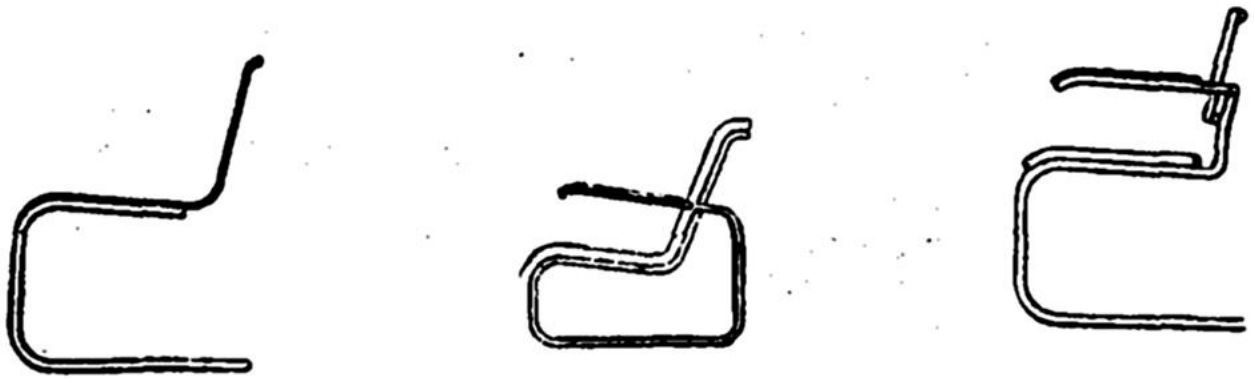
lui contează *scara umană*, fixată de către Le Corbusier la 2,25 m (înălțimea unui om cu brațele în sus).

În esență, funcționalismul regrupează două tipuri de criterii:

Caietul de sarcini (care-l vizează pe destinatar).

Economia mijloacelor care-l vizează pe creator).

În concluzie, în procesul de elaborare a soluțiilor se pune următoarea problemă: care este mecanismul ordonator al microgupului social care urmează să propună o soluție? Acesta este criteriul *integrării*, care se va converti în noțiunea de Temă fundamentală, ideea directoare a oricărui proiect, criteriu dominant în matricea CIAM a Cartei de la Atena[229].



MARCEL BREUER[230]: SCHIȚE PENTRU SCAUNE TUBULARE (1928)

8. METODELE FUNCȚIONALISMULUI

Metodele funcționalismului rezultă din considerațiile expuse mai sus cu privire la funcție. Vom distinge cîteva care se aplică în orice situație și se opun întrucîtva principiilor kitsch-ului, discutate mai înainte:

1) Principiul lui Ockham[231] sau eliminarea ornamentului. Este evident că un obiect util presupune eliminarea elementului inutil.

2) Structurarea în funcție de economia mișcărilor: pornind de la ergonomie, se analizează mișcările și eforturile cu caracter general, fără să se piardă din vedere efortul psihologic de adaptare. Citățm, de exemplu:

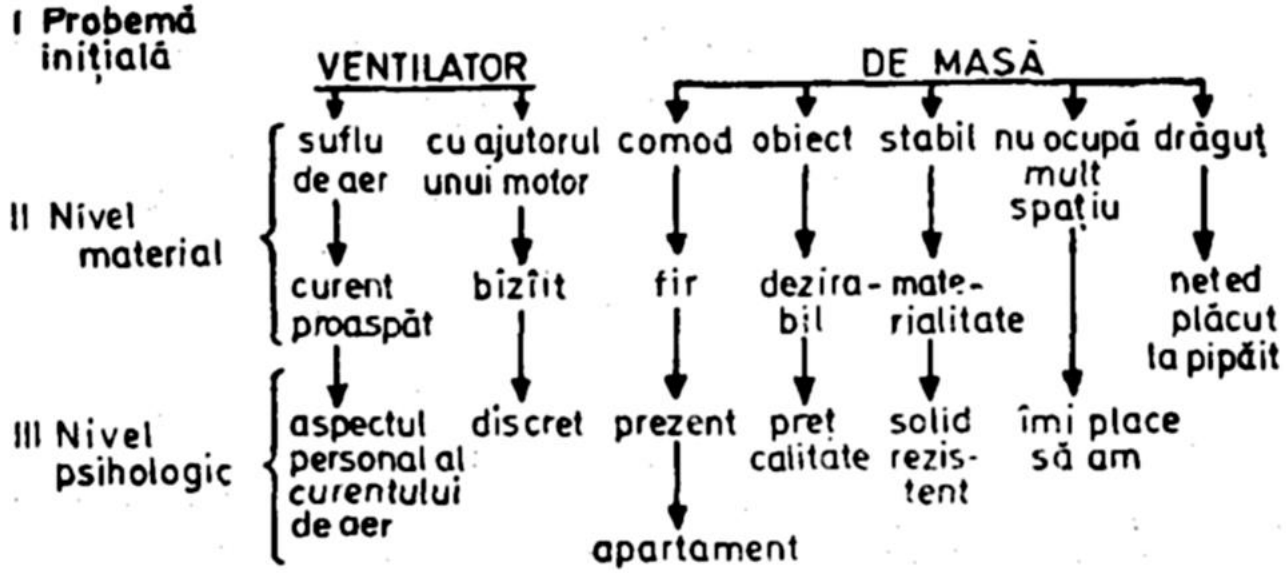
Bucătăria funcțională;
Studierea locului de lucru;
Studierea locului pentru aragaz.

3) Structurarea în funcție de economia de mijloace: termenul de economie traducîndu-se în *utilități*, în sensul teoriei jocurilor[232].

4) Analiza vectorială a cerințelor: de exemplu, un ventilator trebuie să fie:
suplu ca formă,
mai mic,
mai puternic,
mai ieftin,
mai ușor.

5) Metoda modelelor: se realizează un model sau o machetă exactă, care să funcționeze și să furnizeze un simulacru concret al viitorului obiect. Această metodă a fost preluată de cibernetică.

Iată un exemplu al tehnicii de *analiză funcțională* modernă. Este vorba de crearea unui mic ventilator de birou, obiect studiat de către Bonsiepe și care poate fi văzut acum în vitrinele magazinelor (marca Braun).

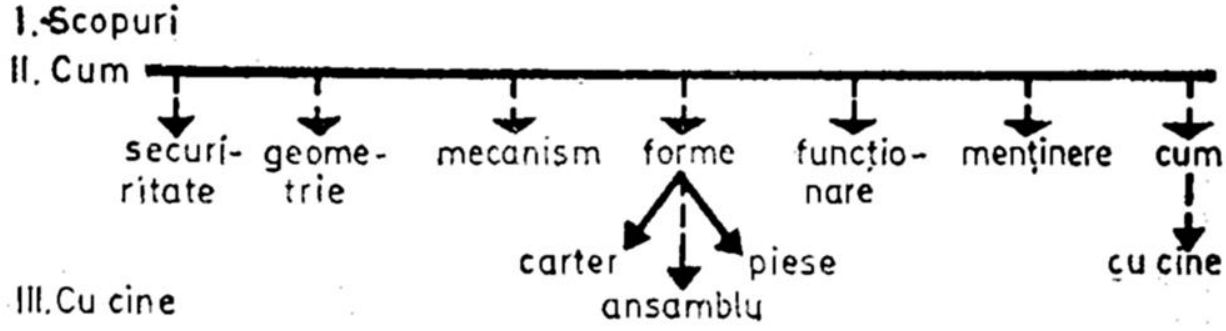


După ce am interpretat ansamblul acestor *atribute* în funcţie de recodificările lor materiale şi, apoi, psihologice, vom încerca acum să facem o analiză a funcţiilor asociate acestor cerinţe globale.

Funcţiile sînt, deci, regrupate în clase după similitudini sau după posibilităţile de deducţie, în vederea unei analize sintactice (cf. Alexander[233]) sub formă de arbori, care se apropie de analiza *funcţiilor din lingvistică sau, mai exact, de semiotică*. Aceasta înseamnă că funcţiile pot fi ierarhizate neambiguu în cadrul unui sistem de ramificaţii pornind dintr-un nod. Iată, aşadar, în acest caz, o metodă logică a *designului*: este suficient să se ia decizii în funcţie de cerinţele pieţii sau de adecvarea raţională, mergîndu-se de la funcţia superioară, cea mai generală, spre microfuncţii, cu caracter din ce în ce mai special — avînd un inventar riguros al acestora — şi vom obţine ceea ce se numeşte o *analiză funcţională*.

Procesul de enumerare şi de clasare a calităţilor elementare, pe care l-am ilustrat cu ajutorul unui exemplu, pune în lumină atitudinea funcţionalistă, care im-

plică un raţionalism conform căruia produsul este în primul rînd produs pentru om, fără nici un fel de concesii făcute tradiţiei sau naturii (Millot).



Ceainicul sau ventilatorul ies prevăzute cu tot ce le trebuie din creierul proiectantului, analiza făcută pe baza calităţilor necesare avînd firește și o importantă componentă lingvistică. Este vorba, în acest caz, de un *limbaj particular*, în cadrul căruia „semnificaţia" este dată de scopul urmărit: „servește la", și structura rezultă cu necesitate de aici. Există o sintaxă a design-ului care privește asamblarea funcţiilor conform unei ierarhii funcţionale, reductibilă în cele din urmă la o funcţie globală unică: întrebuinţarea și arborii funcţiilor constituie o structură sintactică de tipul celei propuse de către Chomsky[234] pentru analiza limbajului natural.
Evident, ar fi util ca, după stabilirea relaţiilor dintre psihologia de perspectivă a consumatorului sau a proiectantului și raporturile de necesitate, acestea să fie analizate din punct de vedere cantitativ și să li se atribuie, pe de o parte, anumite *ponderi* (engl. *loadings*) reprezentînd forţele de constrîngere pe care diferitele funcţii le exercită asupra spiritului individului creator și, pe de altă parte, *frecvenţe de apariţie* în procesul de *design* a numeroase obiecte (grad de stînjeneală, securitate, aspect exterior, de exemplu), chestiuni care apar mereu în legătură cu cele mai diferite obiecte,

LISTA CERINȚELOR (SOLL WERT[338])

FUNCȚII SUPERIOARE		FUNCȚII ELEMENTARE	
DESCRIERE GEOMETRICĂ	Dimensiuni globale	— prea mic	1
		— prea mare	2
	Greutate globală	— prea ușor	3
		— prea greu	4
	Securitate (nepericulos)	— șoc	
		— deteriorare — manevrare greșită	5
		— pericol — siguranță de întrebuințare	6
		▶ protecție	7
	Stabilitate	— picior — poligon de susținere (spațiu propriu)	8
		— formă (înălțime)	10
		— greutate	11
ROL	Funcție de bază temă	— orientare	12
		— debit	13
		— temperatură	14
	Propriu	— componentă mobilă	15
		— carter	16
		— praf	17
	Longevitate	— încălzire	18
		— rezistență	19
		— menținere	20
ASPECT	Funcție pură	— debit de aer	21
		— ornamentare	22
		— inoxidabil	23
	Aspect exterior	— lucios/mat	24
VÎNZARE (mecanismul producător/consumator)	Caracter funcțional la nivelul fabricării	— preț/calitate	25
		— cercetare	26
		— suma prețurilor materialelor	27
		— suma operațiilor necesare pentru realizare	28
	Caracter funcțional la nivelul întreținerii	— demontare ușoară	29
		— comprehensibil	30
		— înlocuire facilă a pieselor	31
	Funcția de ambalare și de prezentare	— formă	32
		— părțile care-l închid (simplitatea învelișului)	33
		— suprafețe netede	34
		— mărime cutie/obiect	35
RELAȚII CU ALTE OBIECTE	Funcție de relație	— apartenența la o familie	36
		— raporturi cu decorul	37
		— culoare discretă	38
		— preț de piață	39

ceea ce ar sugera posibilitatea unei *funcționalități statistice*, adică o relație între individul consumator și preocupările sale sau actele sale. S-ar realiza astfel un fel de legătură directă între om și obiect, ca element al mediului înconjurător, problemă majoră ridicată de însăși existența obiectului (*Gegenstand*: ceea ce poate fi perceput de către noi). Acesta ne-ar conduce spre o *psihologie a funcționalității*, care nu ne interesează aici, pentru că ceea ce ne preocupă este tocmai contrariul, psihologia antifuncționalului, iar funcționalul nu îl studiem decît ca pe o manifestare fundamentală a antikisch-ului.

9. FUNCȚIONALITATE ȘI TEORIA SISTEMELOR

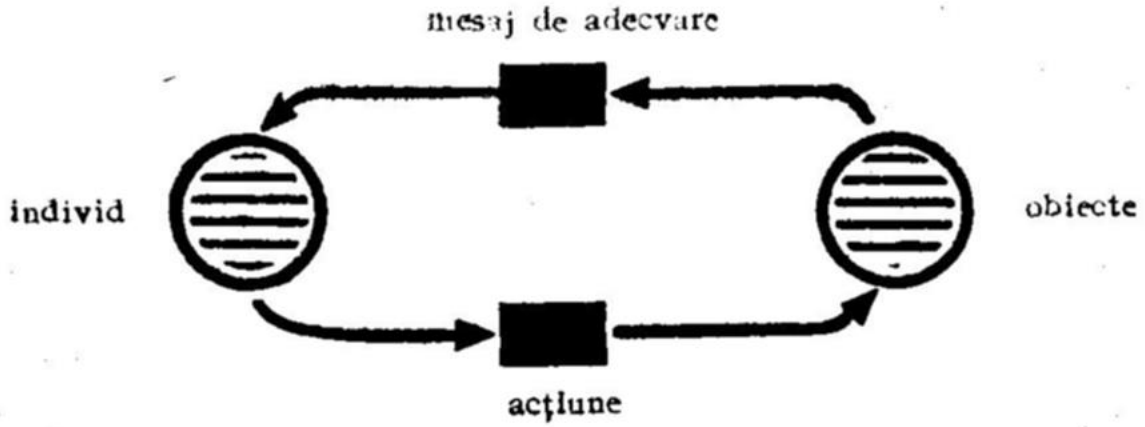
Funcționalismul se apropie de *concepția cibernetică*[236], conform căreia obiectele sînt considerate părți ale unui organism, cu relații față de ființe și față de lume, teoretic *indiscernabile pentru un observator* exterior pe care nu-l preocupă decît formele lor relative de *organizare*. Funcționalismul, ca și cibernetica, presupune un nou tip de raport între om și lucruri, în conformitate cu care observatorul să nu mai facă distincție între lucruri și individul uman. Distincția aceasta nu este, de fapt, decît subiectivă, percepută de către individul care se concentrează asupra lui însuși și, de aceea, arbitrară, la un anume nivel de incertitudine a cunoașterii, unde „obiectul" (numit: produs al omului) și „lucrul" (numit: ființă naturală) se confundă sub un anumit prag de aleatoriu sau de dezordine perceptivă — pisica cibernetică se confundă cu pisica naturală, datorită atingerii unui *prag de perfecțiune* în simulare —, iar, fapt esențial, trecerea de la obiectul fabricat

la fiinţa naturală este concepută ca un fenomen *continuu* şi acceptată ca atare.
O altă consecinţă a acestei atitudini este acceptarea deplină a artificialului ca element al mediului nostru înconjurător, nu numai normal, dar şi *unic*. Pînă la civilizaţia industrială, omul se învăţase să creadă că mediul este produsul unei realităţi independente de el — Natura — şi că îl adapta, mai mult sau mai puţin, făcîndu-şi acoperişuri sau cozi pentru topor din copaci prelucraţi geometric, dar Natura rămînea codul de referinţă. După aceea, apare o concepţie antikitsch asupra lumii, considerată integral drept produs al omului, cu care acesta întreţine o relaţie ca de la creator la piesa creată, renunţîndu-se total la orice urmă de naturism: este o distanţă mare de la asceza funcţionalismului la naturismul antropozof al lui Steiner[237]. Omul — *stăpîn şi posesor* al mediului înconjurător — seamănă cu *stăpînul planetei* din viziunea lui Saint-Simon[238], şi aceasta este o cale sigură de scăpare de alienarea kitsch prin intermediul obiectului, prin înţelegerea conştientă şi aproprierea acestui mediu înconjurător, artificial în întregime, modelat după om, pe măsura dezvoltării sale şi a dorinţei sale de putere, a cărei exercitare se manifestă prin limitarea elementului aleatoriu, intrinsec „Naturii" lucruilor. Aceasta înseamnă stăpînirea mediului înconjurător prin forţa gîndirii, ca voinţă de dezvoltare, şi cucerirea definitivă a mediului înconjurător.
În realitate, omul se află continuu în luptă cu sine însuşi, el rămîne mereu în urmă faţă de propria sa evoluţie, iar mitul mereu reactualizat al robotului sau al Golemului care zdrobeşte totul, mitul aservirii omului de către maşini sau romantismul păsărelelor din spaţiile verzi nu sînt altceva decît dovezi ale incapacităţii individului de a se ridica la înălţimea propriilor sale creaţii: aceasta să fie oare forma fundamentală de alienare?

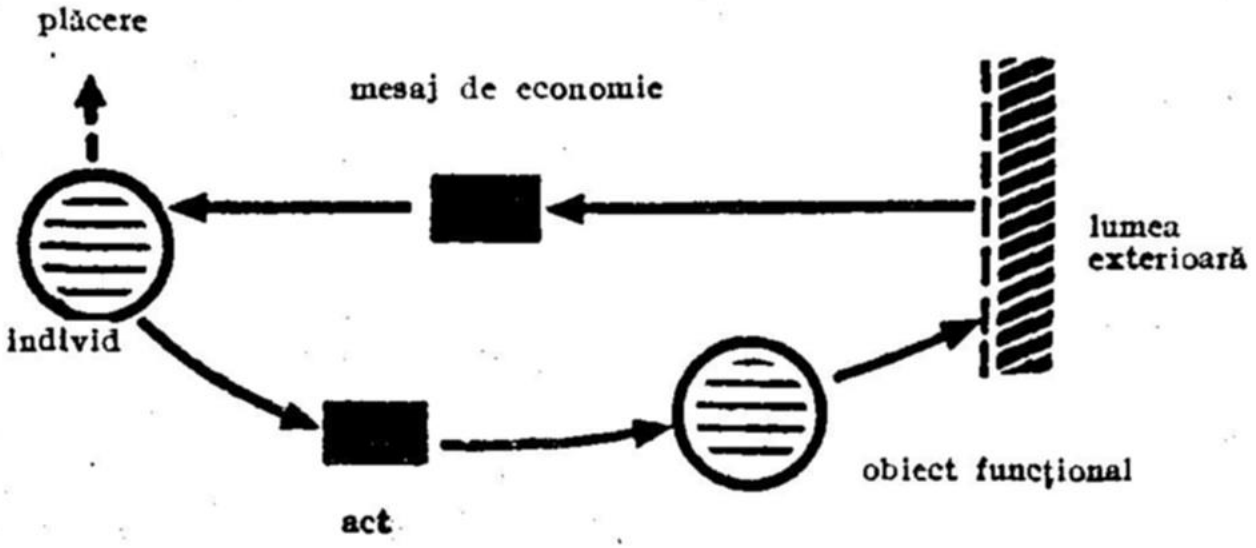
10. FUNCȚIONALITATE ȘI PLĂCERE ESTETICĂ

După această interpretare filozofică a funcționalismului să încercăm să urmărim dezvoltarea sa ca tehnică, remarcînd faptul că în ansamblul funcțiilor primare intră, eventual, și o „funcție" estetică", care se situează *alături* de funcțiile semantice, în anumite accepții ale funcționalului. Fondatorii mișcării au considerat că această funcție ține de existența însăși a laturii semantice, privind adecvarea la scop ca *o formă închisă* în sens gestaltist[239], iar *plăcerea de a închide o formă* din mediul înconjurător, ca fiind însăși *funcția estetică*. În orice caz, ideea aceasta transformă raportul: estetic ⇔ semantic într-un dipol dialectic perfect *ortogonal* (independent) față de dipolul: natural ⇔ artificial. Se neagă, astfel, orice fel de sinonimie ascunsă și chiar existența oricărei corelații între Natură și *plăcerea* estetică și, în consecință, se condamnă tendința kitsch a Modern-Style-ului[240] de a acoperi cu flori, cu frunze și cu „natură" produsele muncii omului (stilul floral).

Și repetiția are o funcție estetică, pentru că ea trezește în minte fiorul regresiei infinite. Lumea societății moderne de consum este o lume artificală de *obiecte fabricate*. Atunci, legea estetică mai este oare o necesitate? R. Loewy[241] remarcă faptul că „ceea ce e urît se vinde prost"; trebuie însă să deosebim, odată ajunși aici, direcția *esteticii industriale* de direcția funcționalistă a școlii Bauhaus, cu care are totuși importante relații. De fapt, se stabilește o altă dialectică între frumos și funcție: nu mai este vorba de un mesaj de adecvare între obiecte și cerințele de acțiune, ci mai degrabă de un profit economic optim între lumea exterioară și individ, prin intermediul cuplurilor strîns legate obiecte-acte.

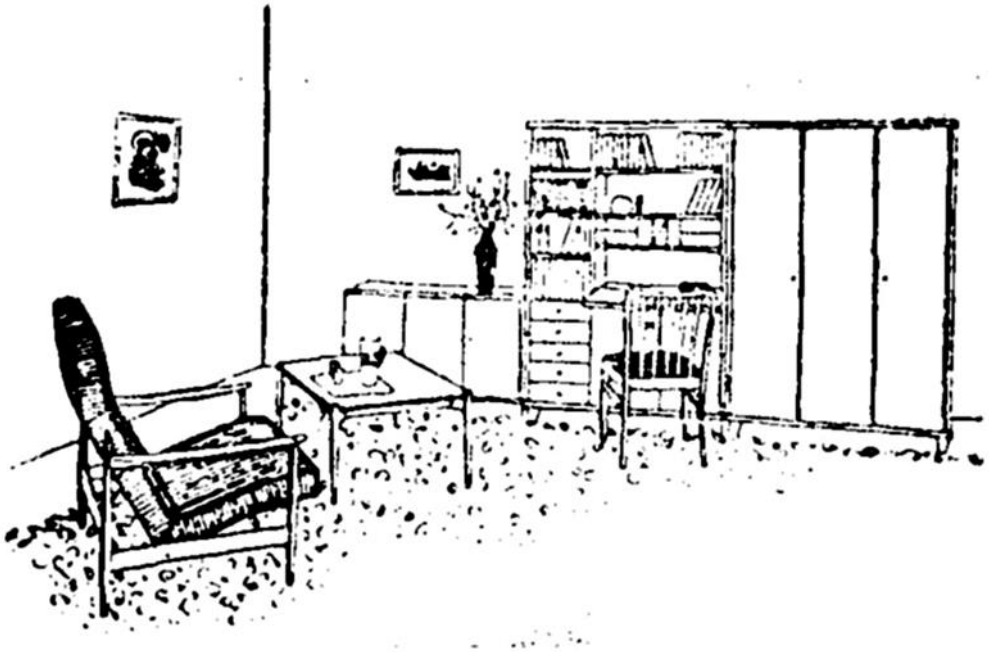


Frumosul este expresia Autenticului. Dar *funcţia de autenticitate* nu e decît o senzaţie, iar opera de artă este mai puţin adevărată decît fluctuaţiile şi poticnelile

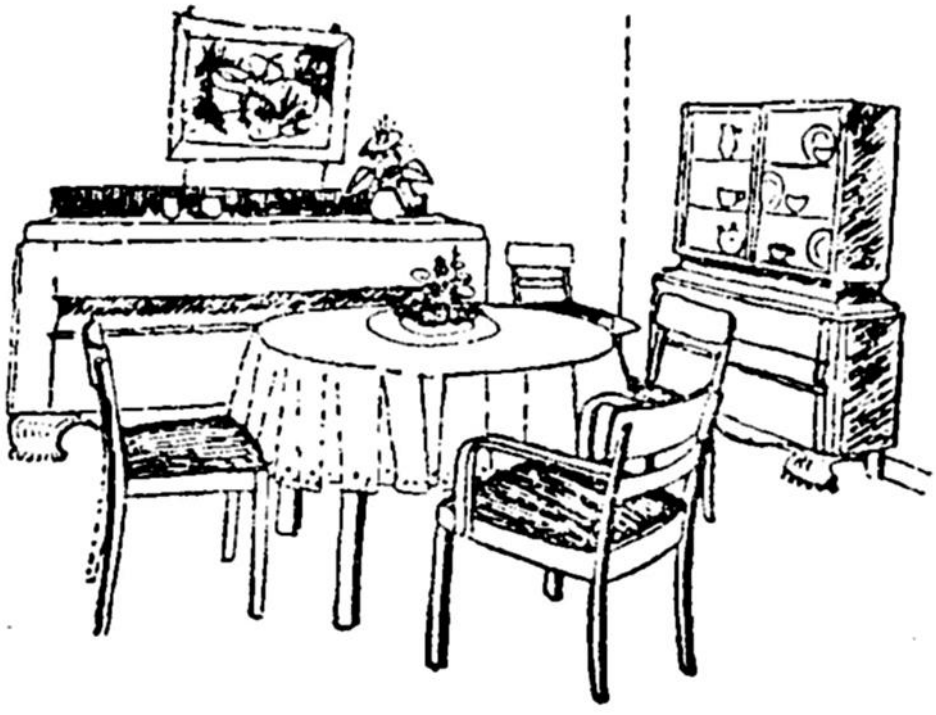


realului. Meritul modelului industrial revine desenatorului-proiectant, care nu e un artist veritabil, ci este numai un creator de forme.

Or, gustul publicului, spune Loewy[242], este mizerabil, apreciază mobila gen Faubourg Saint-Antoine. Industriaşii, însă, preferă să transforme gustul publicului treptat, printro evoluţie lentă, în loc să-l şocheze cu un model îndrăzneţ, chiar dacă acesta ar fi plin de calităţi. Aşadar, ei se dovedesc a fi, în marea lor majoritate, suporteri ai kitsch-ului.



Să amintim cîteva legi fundamentale ale esteticii industriale, în forma în care au fost stabilite de către unii dintre fondatorii școlii, în special cei de la Nancy.



Legile Esteticii industriale (Vienot).
1) Legea economiei de mijloace și de materiale.
2) Legea capacității de întrebuințare și a valorii funcționale.
3) Legea *unității* și a *compoziției* (Pavilionul Xenakis[243], Le Corbusier[244]).
4) Legea armoniei dintre *aspectul exterior și întrebuințarea corespunzătoare.*
5) Legea de stil (unitate a stilului).
6) Legea evoluției și a relativității (variații).
7) Legea gustului.
8) Legea mișcării.
9) Legea satisfacției (pe un eșantion de persoane).
10) Legea ierarhiei și a finalității distincte.
11) Legea comercială: capacitatea de a fi vîndut în număr cît mai mare.
12) Legea probității față de material (eliminarea imitațiilor de materiale).

Chiar dacă lumea este falsă în ceea ce privește aspectul ei exterior, frumosul va rezista oare, cu toată *artificialitatea* reprezentărilor sale?

X. Criza funcţionalismului şi neokitsch-ul

„VISAŢI, DE RESTUL NE VOM OCUPA NOI"

SCHEIN[68]

1. OMENESC, PREA OMENESC

Funcţionalismul este cea mai importantă dintre reacţiile antikitsch, demonstrînd comunitatea de idei dintre concepţia *funcţională*, care caută în legătura necesară dintre actele şi obiectele din mediul înconjurător o regulă de comportament, şi direcţia, de dată mai recentă, numită *Cibernetică* sau *Teoria sistemelor generale*, care nu admite nici o altă diferenţă între fiinţe şi organe decît „finalitatea specifică" a lui Ruyer — ceea ce Herman Schmidt numeşte „Soll Wert" (=funcţia datoriei de a fi) — şi aceasta numai într-o anumită etapă, pentru ca într-un stadiu ulterior al analizei să fie întotdeauna convertită în determinism. Cibernetica nu face nici o distincţie între fiinţe şi organe sau obiecte, pe acestea din urmă considerîndu-le prelungiri ale fiinţelor şi înglobîndu-le în sfera generală a elementelor care acţionează asupra lumii.
Constatăm că e vorba de o nouă atitudine a omului faţă de mediul său înconjurător. Această raţionalitate

pură, însă, depăşeşte capacităţile de înţelegere ale individului uman comun, care este întotdeauna *inferior* în comportament în raport cu *propria sa raţiune*. În termenii analizei noastre, kitsch-ul se regăseşte tocmai în această *incapacitate a individului* uman mediocru, a masei societăţii, în general, de a se ridica altfel decît treptat pînă la înălţimea propriei sale filozofii, la înălţimea industriei şi a produselor ei şi de a le accepta ca atare. Vom regăsi acel „omenesc, prea omenesc" al lui Nietzsche în *aberaţiile* funcţionalismului, în hiperfuncţionalitatea gadget-ului, în renunţarea societăţii de consum la asceza funcţională care antrenează ceea ce s-ar putea numi *criza filozofică* a funcţionalismului.

Pentru a sesiza esenţa procesului neokitsch, trebuie să-l plasăm în cadrul său economic şi istoric. În timpul dezvoltării şi înfloririi funcţionalismului şcolii Bauhaus, ca şi al apariţiei mişcării de estetică industrială, *Marele Magazin*, a cărui istorie am schiţat-o deja, a fost ameninţat de un alt sistem economic care se constituie, succesiv, în S.U.A., în Anglia şi în Europa şi pe care îl vom denumi cu un termen simbolic: supermagazinul. Să studiem acest fenomen vast.

2. KITSCH MODERN ŞI SUPERMAGAZINUL

Pe măsură ce se depăşeşte progresiv kitsch-ul romantic din prima perioadă, încheiată cu „epoca 1900", care a sperat să dobîndească nemurirea prin permanenţă şi, datorită imensei presiuni socio-culturale pe care o exercita, să instituie modul său de viaţă odată pentru totdeauna, începe să se construiască un kitsch modern prin mecanisme socio-culturale aplicate asupra unor altfel de fenomene economice, este vorba de intervenţia magazinului cu „preţ unic", formulă comercială inau-

gurată de către Woolworth în Statele Unite în perioada 1900-1920, în concurență cu *Department Stores*[246] și care se răspîndește și în Europa prin anii 1925-1930. Magazinul acesta se caracterizează prin:

1) Formula unei *colecții de obiecte*, toate la același preț; este anihilată, prin urmare, însăși noțiunea de preț: (totul costă 1$) obiecte standardizate, cuantificate, universale, stabilite în vederea unei *noi clientele*, din categoria mic-burghezi, muncitorii și salariați care au parvenit la *bunăstare*.

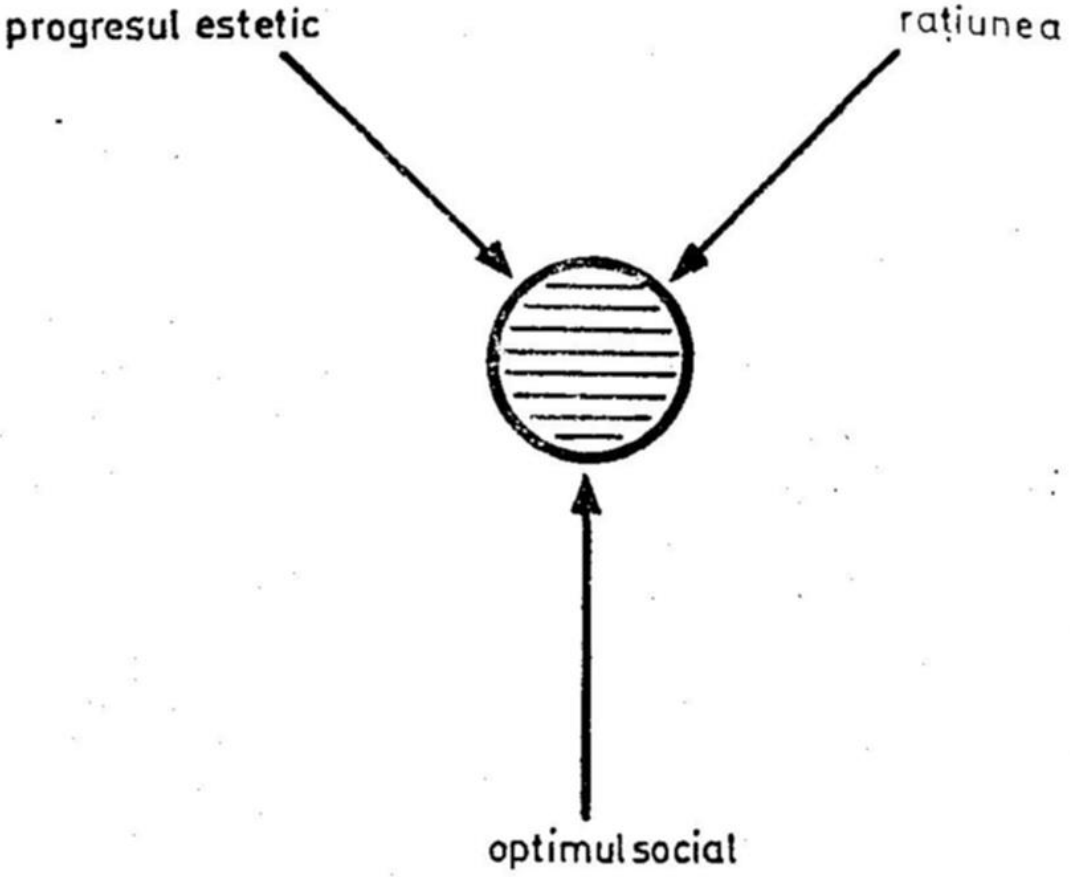
2) Magazine în lanț, în locul *sucursalelor* (sucursala din provincie a Galeriilor Lafayette, care apărea în mai toate operele literare din anii 1910), în ideea că *toate* magazinele care poartă același nume sînt, la prima vedere, identice în ceea ce privește sortimentul și articolele vîndute, idee întărită printr-un mod de prezentare comună.

3) Întreprinderea nu se mai dezvoltă încetul cu încetul așa încît de la *Bonheur des Dames* să se ajungă la *Printemps* sau la *Samaritaine* pe baza comerțului cu amănuntul, ci se procedează printr-o *distanțare* socială față de piață, cu ajutorul unui *capital de pornire* foarte important, există deci un *proiect* inițial care se bazează pe studiul pieței.

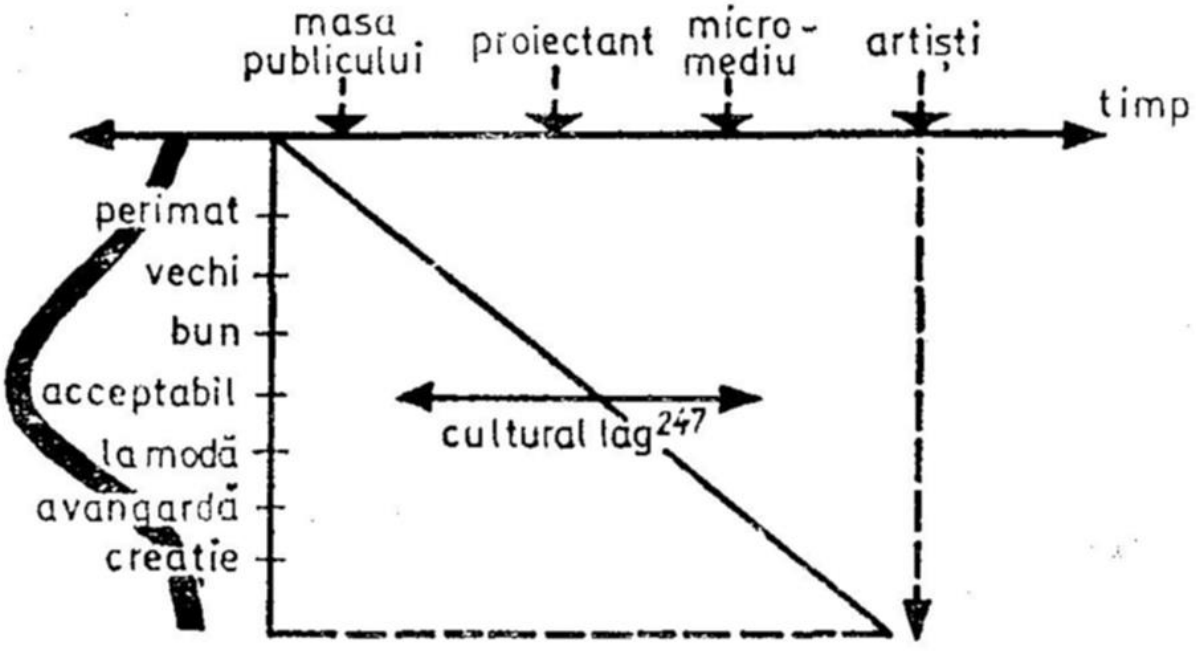
4) Accesul direct la obiecte și la produse: consumatorul pune mîna și ia, apogeul acestui sistem fiind coșul pe rotile din supermagazine.

Sistemul acesta, cu toate variantele sale (autoservirea etc.), reprezintă actualmente 35% din comerțul cu amănuntul, iar ca semnificație reprezintă chiar mai mult; faptul de a te plimba într-un magazin cu „preț unic" sau într-unul cu autoservire împingîndu-ți cu mîna căruciorul a devenit unul dintre *actele simbolice* ale vieții contemporane.

La baza sistemului stă formula: cîte obiecte cumperi, atîția $ plătești. Formula aceasta nu era, însă, sufici-



Factorii care determină atitudinea desenatorului-proiectant

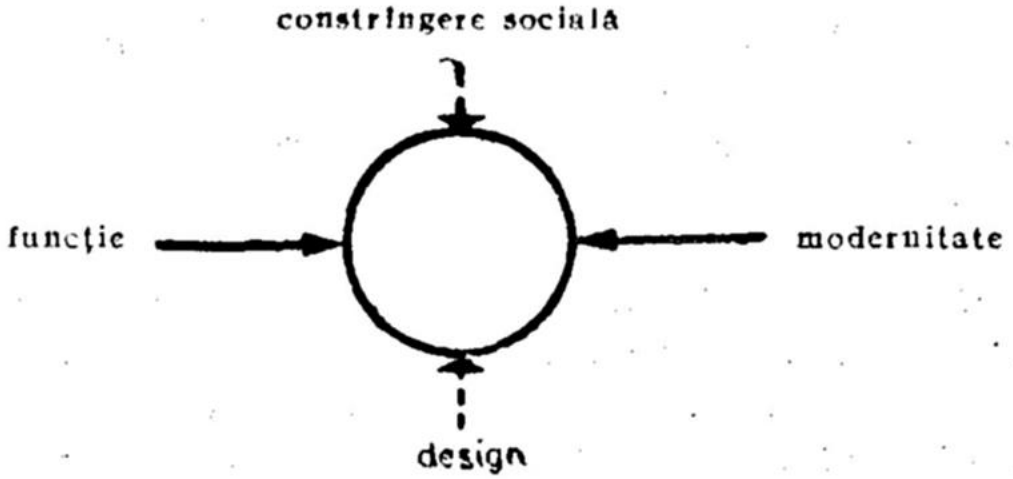


Există o corelație între desfășurarea în timp (sus) și atitudinile sau judecățile formulate asupra unui element din mediul înconjurător (vertical) de către diverse grupuri din public: masa publicului, proiectant, micromediu, artiști. Trebuie să se țină seama de decalajul cultural, constant în timp, de inovație, pe o perioadă de zece ani.

ent de suplă ca să reziste în condițiile unor necesități mereu crescînde, dar a fost destul de puternică pentru a genera o mișcare de masă. Cîteva artificii noi au permis lărgirea treptată a gamei de produse (cu preț unic, de unde vine și numele) și au făcut din acest gen de comerț un concurent foarte puternic al magazinului „unde se vînd de toate", ceea ce fusese argumentul esențial al unor firme ca Macy's sau Printemps. Se mai adaugă o serie de factori ca: iluminare puternică, prezentare modernă într-un plan, în general unic un stil. Formula a apărut prin anii 1930-1936 și s-a transformat treptat, pînă s-a ajuns la supermagazin.

Ce-ar putea fi, așadar, stilul *Preț-unic*, creatorul neokitsch-ului? În loc să-și propună să vîndă întregul univers manufacturier, în loc de cele 25.000 de articole ale Manufacturii Franceze de Arme sau de la Cycles de Saint-Etienne, magazinul Preț-unic — care nu mai e unic — se mărește cam la 2.000 de articole; de la bun început, el nu vizează totalitatea universului de produse fabricate, ci ține seama de o lege a raporturilor clenți ⇆ vînzător, bazată pe o *politică a prețurilor*, dacă nu unice, măcar reduse; va studia dorințele cumpărătorilor și se va strădui să placă majorității, adoptînd așadar, de comun acord cu Direcția, o *politică* deliberată și conștientă în privința raporturilor dintre preț și gradul de cerere a obiectului.

Pe baza acestor factori se va dezvolta un anumit gen de artă, componenta ei americană fiind, datorită originii sistemului economic, foarte puternică. Arta aceasta va fi produsul unui *studiu* referitor la ce-și poate dori publicul și se va baza pe un *efort conștient de lungă durată*, care va înlocui continua adaptare; în felul acesta, stilul nu va mai rezulta din modelele trecutului, din copiile lipsite de autonomie care au generat „kitsch-ul neostil" al burgheziei.



Cel interesat să facă acest studiu îşi va plăti un stilist, desenatorul-proiectant: o nouă profesie a *Artei sociale* strîns legată de psihologia socială aplicată în domeniul esteticii. Proiectantul nu pretinde a fi un „mare artist", nu pentru că supermagazinul nu şi-ar putea permite să-l plătească, ci pentru că artistul mare îşi depăşeşte epoca şi nu este înţeles decît de un micromediu social, în timp ce marea masă a publicului rămîne undeva în urmă; or, proiectantul trebuie să se situeze, în mod axiomatic, la nivelul *optimei acceptări psihologice*.

În felul acesta, supermagazinul, urmaşul direct al sistemului Preţ-unic, adoptă *doctrina culturală demografică* conform căreia publicului trebuie să i se dea ceea ce cere. O colorează cu un „modernism" de bună calitate, orientat spre progres, în aşa fel încît clientul să se simtă în pas cu progresul („Viitorul: sîntem pentru...").

3. CRIZA FILOZOFICĂ A FUNCŢIONALISMULUI

Analiza genezei istorice a unei noi *conştiinţe kitsch*, care se manifestă pe scară largă la nivelul consumului cu amănuntul, poate fi reluată şi pe terenul filozofiei so-

ciale: avatarurile ideii de funcționalitate într-o societate în curs de dezvoltare. Am văzut că după nașterea și înflorirea unei arte a „aglomerării", a decorativului și a irealismului, a unei arte „neo-ceva", care caracterizează kitsch-ul „epocii 1900", funcționalismul a apărut ca un proces de reacție violentă împotriva caracteristicilor fundamentale ale ambianței *Umwelt*[248]-ului de obiecte și de forme, puse la dispoziția cetățenilor de către societatea burgheză. Funcționalismul, cum am văzut, a fost promovat la rangul de doctrină fundamentală a artei moderne datorită eforturilor membrilor școlii Bauhaus[249] din Weimar, Dessau și Berlin.

În realitate, riguroasa teză funcționalistă a mișcării Bauhaus a fost sortită unui asemenea succes încît, după părerea noastră, ea va fi considerată, în perspectiva istoriei, drept una dintre *doctrinele majore* ale esteticii de după Renaștere. Frumosul este un epifenomen. Funcționalismul s-a constituit, după contradicțiile care au stat la baza zbuciumatei sale geneze, ca o componentă necesară a oricărei forme estetice sau tehnice: el este așadar un *factor esențial* al vieții cotidiene, dar chiar succesul de care s-a bucurat i-a provocat criza. Principiul său este ca obiectele să fie riguros determinate de funcția lor. El introduce ideea de rigoare, de disciplină, iar, prin aceasta, de *ascetism* și va propune o *religie* artei contemporane din perioada 1930—1950. Una dintre consecințele sale se materializează în lupta sistematică împotriva oricărui gen de iraționalism, împotriva a tot ce s-a adăugat la funcție, între altele și elementul decorativ.

Se stabilește automat și o *magna charta* a funcționalismului, care-și propune să reducă obiectul la scopul său: lumea obiectelor să imite lumea funcțiilor, aceasta înseamnă, practic, lupta împotriva inutilului, cenzură și rigoare; funcționalismul este în sine ascetic.

Pornind de la aceste principii s-a cristalizat apoi direcţia sa de luptă: eliminarea sistematică a inutilului şi schiţarea unei filozofii de viaţă în acest sens. Să nu mai existe, aşadar, obiecte, oricum ar fi ele, care să nu tindă într-un grad oarecare spre caracterul funcţional, chiar atunci cînd îl neagă sau îl contrazic.

În realitate, teza aceasta contrazice ideile unei societăţi a abundenţei bunurilor de consum. Societatea de consum se caracterizează prin dorinţa de a pune în funcţiune maşina economiei în raport cu cererea continuă a consumatorului, piaţa este prinsă într-un sistem de circulaţie care merge cu viteză mereu sporită. Apare o etică a prisosinţei, a perisabilităţii încorporate şi a consumului nelimitat. „Cu cît cîrpeşti mai des, cu atît te îmbeţi mai rar", zicea Huxley[250]. Etica consumului este, după cum bine a observat Baudrillard, antiascetică, ascetismul legat de funcţie concepe obiectul ca făcut pentru totdeauna, în limitele raţionalului. Trebuia fatalmente să izbucnească un conflict, pentru că societatea creează sistemul neokitsch pretinzînd să încorporeze în fiecare dintre obiectele inutile pe care le produce o funcţionalitate şi, prin aceasta, să se poată considera părtaş la modernismul, mereu actual, al mişcării Bauhaus.

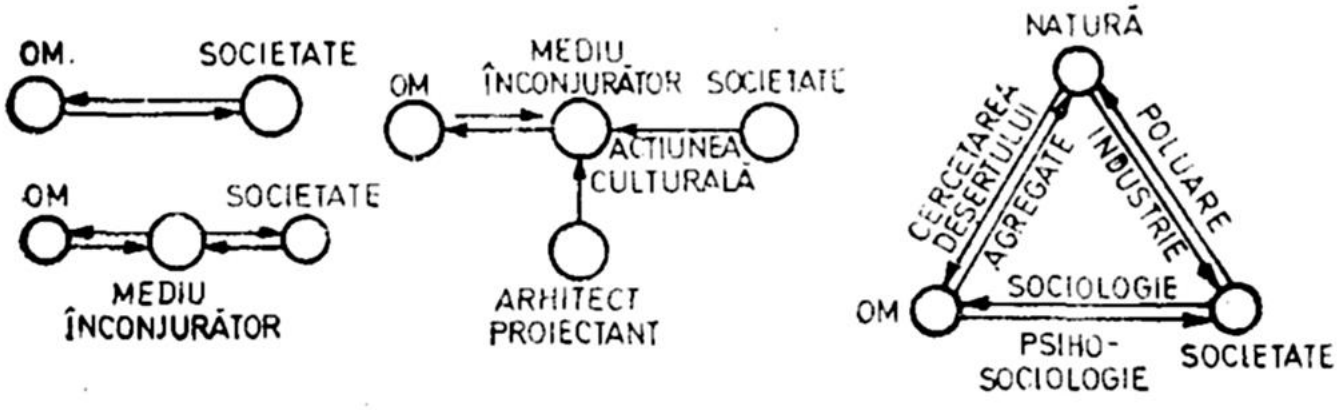
Există, de bună seamă, mijloace de a scăpa din această dilemă. Primul se concretizează în principiul *perisabilităţii încorporate* în obiect: produsul conţine sistematic, chiar dacă este *aproape* perfect, „defecte" deliberate, care, după o anumită perioadă de întrebuinţare, îl scot din uz (ciorapul nylon, maşina care ruginește).

A doua tentativă este aceea de *sacralizare* a kitsch-ului de către neokitsch, care vede în kitsch o nouă perioadă în istoria artei, considerînd că „aglomerarea" este o valoare în sine. Aceasta este teza susţinută de Baudrillard, care consideră că *rolul de semnificant* depăşeşte *rolul funcţional*, la nivelul consumului curent. Sigur că ma-

şinile de alezat sau întrerupătoarele electrice nu intră încă în această categorie, dar au toate şansele pe viitor.

A treia soluţie constă, firește, în încercarea de a transforma *publicitatea în generatoare de cerinţe* şi, prin aceasta, în *creatoare de funcţii*. Această soluţie a fost întotdeauna folosită sistematic, trebuie însă să remarcăm că ea are un caracter provizoriu. Apare la un moment dat fenomenul de saturare a motivaţiilor, iar presiunea pe care o exercită propaganda în ceea ce privește cerinţele trebuie să fie atît de mare, încît consumatorul să nu fie capabil să-i reziste: totuşi, o serie de indici evidenţiază creşterea rezistenţei la publicitate, în ciuda unei aplicări din ce în ce mai ştiinţifice a principiilor funcţionale în „arta" publicitară. (Mişcările hippy).

În orice caz, există un fenomen de criză în legătură cu sensul poziţiei care trebuie luată faţă de o societate a inutilului în privinţa modului de consumare a timpului liber, care se converteşte, eventual, în joc sau în alienare. Faptul acesta este semnificativ pentru situaţia nouă în care se găseşte desenatorul-proiectant în calitate de creator de obiecte.



Relaţia fundamentală om-societate, aflădată directă şi imediată, nu se mai realizează decît prin intermediul mediatorilor — obiectele din mediul înconjurător produse de sistemul social şi concepute de arhitect sau de către proiectant, care capătă, în felul acesta, un rol esenţial în cadrul relaţiilor dintre om şi societate.

4. STRATEGIA PROIECTANTULUI ȘI KITSCH-UL

Mecanismele datorită cărora societatea de consum se vede silită la o nouă politică față de obiect, societatea aceasta izvorîtă din proprietatea burgheză, care a trecut de la marele magazin cu sucursale la magazinele în lanț, prin intermediul formulei magazinului cu „preț-unic", se bazează, deci, nu atît pe copierea obiectelor vechi, cît pe punerea în circulație a unor obiecte noi, ea are un scop deliberat, un plan de acțiune întocmit după un recensămînt al necesităților continuu sporite, plan realizat de către proiectant în colaborare cu inginerii de producție, avînd drept scop *inserarea în rîndurile publicului, cu ajutorul obiectului creat, a unei cantități precis determinate de element „nou"*. De îndată ce un lucru este acceptat ca obiect estetic specific, el nu mai constituie un simplu lucru, în sensul de simplu obiect material. „Artă pură, spune Baudelaire, înseamnă crearea unei imagini sugestive care interpretează atît obiectul cît și subiectul, și lumea exterioară a artistului, dar și pe artist însuși".

5. PSIHANALIZA SUPERMAGAZINULUI

Supermagazinul înlocuiește, în inima publicului, magazinul universal, generînd un *sistem de valori* ***psihologice*** cu totul diferit. El oferă *imaginea medie*, **nu excesiv** de bogată, a unui lanț de distribuție ale cărui verigi sînt aproape identice, bazîndu-se pe beția de mărfuri și pe amețeala produsă de ele și încercînd să creeze o atmosferă „de sărbătoare", sărbătoarea cumpărăturilor, cu aerul că *oferă* generos, pe gratis, o iluminație feerică, culori, franchețe, zîmbete amabile și accesul di-

rect la obiect, pe care orice om de pe stradă şi, mai ales, orice femeie îl poate întoarce pe toate părţile în voie. Desigur că toate aceste „gratuităţi" oferite cumpărătorului sînt ca briza de aer condiţionat care adie în magazin şi, care, dealtfel, constituie singura barieră dintre stradă şi lăcaşul de delicii, dar această mică remarcă răutăcioasă nu atinge fondul problemei: pentru că, dacă individul este dominat de iraţionalism, rolul psihosociologului este tocmai să vadă cum este manevrată de unii această iraţionalitate, cum şi-o fac complice şi se servesc de ea pentru a-şi atinge scopul, care, în cazul de faţă, este în mod clar accelerarea circuitului vînzărilor, cu cotă-parte din cîştig. Problema este, aşadar, crearea unei noi stări de spirit, a unei alte variante a relaţiei dintre om şi lucruri, pe care am numit-o, prin preteriţiune[251], neokitsch.

Să-i precizăm caracteristicile: iniţial a apărut insurecţia rigorii categorice, în faţa căreia cetăţeanul mediocru, ajuns la prosperitate *(= welfare state)*, constată că e silit să se angajeze în direcţia unui stil de viaţă constrînsă de spiritul raţional, cu „briciul" lui Ockham[252] mereu la pîndă în apartamentul său, gata să nimicească nu numai entităţile, dar şi obiectele inutile care se ivesc pe pereţi, în dulapuri sau pe mese. Cetăţeanul, *om cît se poate de uman*, se eschivează atunci de la un efort care nu este pe măsura sa şi se prăbuşeşte din plin în plăcerile vieţii cotidiene, ale libertăţii de a-şi manifesta toate tendinţele şi reîncepe joaca cu obiectele. *De fericire e nevoie în fiecare zi*, chiar dacă arta nu aruncă decît rare străfulgerări de glorie în existenţa noastră. Din această abdicare făţişă de la rigoare a burgheziei, a funcţionărimii şi a muncitorimii prospere s-a născut arta stil „preţ-unic", sistemul neokitsch. Motorul ei de bază este fuga permanentă după o *satisfacţie pe măsura individului*, susţinut şi modelat de diverşi factori auxiliari:

1. *Falsa funcţionalitate*, care reduce dezacordul dintre individul real şi fiinţa raţională care se consideră el a fi.

2. *Plăcerile jocului*, care stîrnesc dorinţa de cumpărare a unui obiect.

3. *Perimarea*, prevăzută într-o oarecare măsură de către proiectant, ca o condiţie necesară a înnoirii.

4. *Moda*, care-i procură spiritului omenesc bucuria de a fi în pas cu progresul, fără prea mare cheltuială.

Falsa funcţionalitate are legătură, pe *plan semantic*, cu teoria reducerii dezacordurilor prin intoxicarea raţiunii; burghezul, antrenat într-o mişcare cu caracter general, vrea să-şi ducă viaţa conform unui anume ideal, mărturisit cu glas tare, de lipsă de funcţionalitate. În acelaşi timp, el suspină după plăcerea de a cumpăra şi de a poseda, plăcere de natură senzorială, estetică şi chiar mistică. Prins între aceste două valori contradictorii, el reduce dezacordul dintre ele raţionalizîndu-şi dorinţele: „Un cuţit pentru grape-fruit — uite cît de e *practic*, e perfect adaptat la forma fructului, nu se pierde nimic prin curăţire, iar noi mîncăm atîtea grape-fruit-uri şi mai e şi inoxidabil, garantat...“ Prin această trecere în revistă, rapidă şi intuitivă, a „calităţilor“ obiectului, unde majoritatea termenilor sînt falşi, cetăţeanul cu mentalitate de „preţ unic“ se crede înţelept, priceput, practic şi econom. Vedem aici un exemplu tipic de „reducere a dezacordurilor“, principiu formulat de către Festinger[253].

Este un refuz deliberat al caracterului funcţional, păstrînd totuşi funcţia: un platou prea încărcat de ornamente, care nu poate fi spălat cum trebuie, un pat prea înalt, în care nu te poţi sui sau o lustră prea fragilă, care nu poate fi aprinsă fiindcă se sparge, ilustrează perfect falsa funcţionalitate.

Plăcerile jocului constituie al doilea complice al neokitsch-ului. Mentalitatea noastră, definitorie pentru latura etică a capitalismului, în concepţia lui Weber[254], consideră că severitatea este o calitate indispensabilă, iar „homo ludens" al lui Huizinga[255] este privit de parcă ar fi dracul în persoană, care pune în pericol valorile reale ale lumii. Un om adult nu se joacă niciodată, şi interdicţia aceasta vizează atît etica jocurilor de noroc, cît şi pe aceea a actelor gratuite. A fost nevoie de eforturile conjugate ale lui Schumpeter[256] — cu portretul antreprenorului dinamic care se lansează pe piaţă după o partidă de pocker jucată cît mai bune —, ale lui Morgenstern[257] şi Von Neuman[258], pentru ca să se poată justifica, în societatea secolului XX, *etica jocului*. Chiar dacă „severitatea nu este decît un tertip al aspectului fizic, inventat spre a ascunde lipsurile minţii" (La Rochefoucauld), seriozitatea actului de joc rămîne totuşi considerată lipsă de minte: un bărbat n-o să se joace cu o morişcă, comportamentul acesta poate fi, în cel mai bun caz, tolerat unei fiinţe inferioare, unei femei drăgălaşe, blîndă sclavă menajeră, care trebuie să aibă şi ea momentele ei de relaxare, la fel ca sclavele, care puteau cînta în bucătăriile din Roma antică. O dorinţă interzisă e cu atît mai puternică; ori dorinţa de joc nu e specifică numai copilăriei, ci este o caracteristică a fiinţei omeneşti, care vine imediat după satisfacerea cerinţelor de ordin biologic. Sub masca falsei funcţionalităţi, bărbatul „se va juca cu mixerul", regăsind plăcerea ludică de a descoperi şi de a domina pentru un timp lucrurile care se mişcă; pentru el, motorul electric al maşinii sale de rîşnit cafea este un substitut, în mic, al Primului Motor descoperit de către Kepler. O complicitate tacită se stabileşte astfel între ei, la nivelul jocului; abia în epoca foarte recentă, a gadget-ului multifuncţional automatizat, publicitatea va îndrăzni să mărturisească faptul că „e foarte amuzant".

Perimarea obiectului este, se pare, adevăratul criteriu distinctiv dintre neokitsch și predecesorul său, kitsch-ul. În secolul al XIX-lea, teza fundamentală a „aglomerării" se bazează pe un mecanism de *sedimentare*, conform căruia obiectele sînt menite să dureze și viața lor pare nelimitată: se presupune că obiectele sînt nemuritoare cu excepția accidentelor. Cristalurile și argintăria reprezintă exemple clare: ele traversează secole și șirur de generații; a fost nevoie de revoluția societății funcționale ca acestea să ia, în masă, drumul lăzii de gunoi sau al podului („mai poate folosi cîndva"), ca „vistemboir"-ul lui Jacques Perret[259].

Societatea comerțului cu Preț-unic lansează următoarea axiomă: obiectul, element al mediului înconjurător, are categoric o viață *limitată*, iar „perioada de garanție" dă un indiciu asupra duratei sale, pentru că reprezintă, în general, o treime sau jumătate din durata medie de viață a unui obiect.

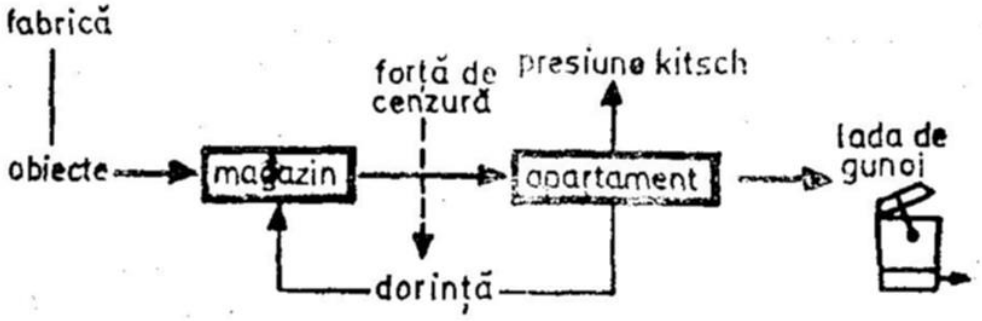
Aglomerarea se va realiza, în consecință, într-o formă dinamică. „Presiunea kitsch", amintită mai sus, care variază proporțional cu inversul volumului mediu:

$$P_k = A/(v/n) = A\ n/v$$

unde *n* este numărul de obiecte

va fi, așadar, un fenomen *dinamic*, pus în legătură cu motiva ea microfuncțiilor. Fiecare obiect este cumpărat cu un scop de întrebuințare, el are o viață medie t_i, nu este reparat decît în măsura în care satisface o *funcție generalizată* — autentică sau falsă —, inclusiv aceea de decorare a interiorului personal.

Densitatea obiectelor este în funcție de prezența lor *simultană* în acest univers. Presiunea kitsch este în legătură cu cerințele individului, iar prin perimare se elimină regulat un anumit număr de obiecte. De aici, tentația de a planifica statistic această perimare, constituindu-se astfel un punct



Ciclul unui obiect se stabilește din leagănul fabricii pînă la mormîntul său — lada de gunoi; el este achiziționat datorită unei dorințe a omului, rămîne mai mult sau mai puțin timp în cochilia acestuia exercitînd o presiune kitsch P_k, apoi, perimîndu-se, dispare spre a fi îngropat în lada de gunoi.

nou în caietul de sarcini al desenatorului-proiectant, ponderea de perimare incorporată și formele sale de realizare tehni-

$$P_k = A \sum_{n=E} v^1$$

v_j = volum „specific al obiectului"

că, axiomă complementară în construirea obiectelor.

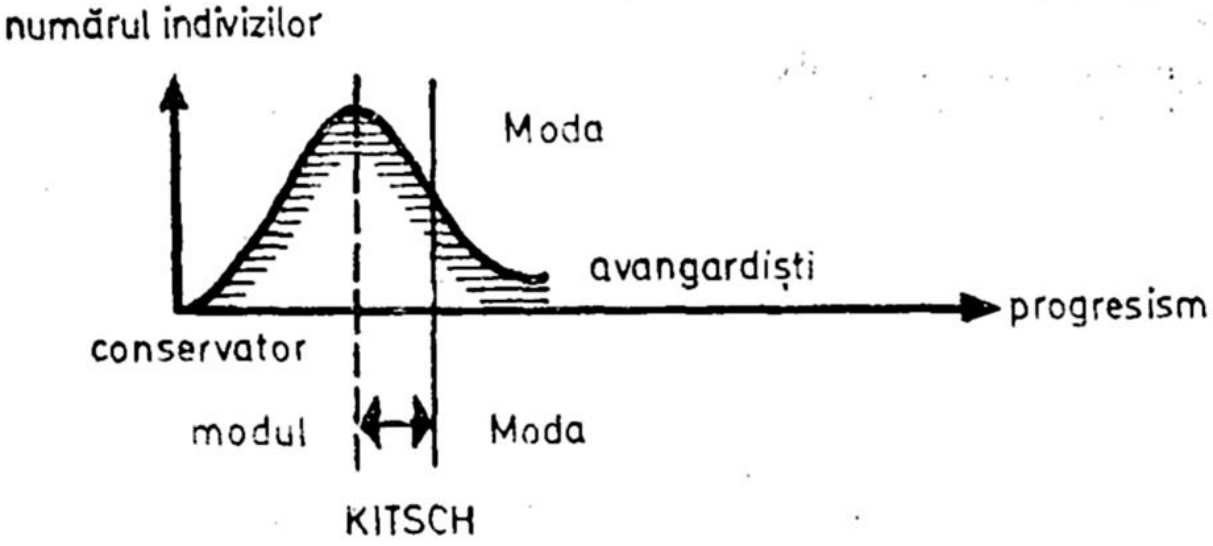
$$P_k = A_n \sum_{n=E} v_i t_i$$

t_i' este durata medie de viață

6. MODUL ȘI MODA

Moda, în sfîrșit, este un factor care derivă din contactul social, deci din socializare. Mentalitatea „*Keep up with the Jones*"[260] determină trecerea de la caracterul interiorizat al unui sistem închis în sine (familia descrisă de Balzac sau de Zola, ale cărei valori sînt produsul unui slab contact cu un univers social, contact în mod deliberat ostentativ) spre o exterioritate foarte pronunțată sau un mesaj de *feed-back*[261] puternic. Mesajul se trans-

mite de la o locuință la alta, de la o familie la alta, asigurînd o *punere de acord a cerințelor* și, în consecință, aderarea din ce în ce mai accentuată la valorile de grup, pe baza unei morale care nu este cea a majorității, ci a unui *progresism* moderat: aceasta este *moda*, care nu-i același lucru cu „modul statistic" de distribuire a cerințelor, ci, în mare, spațiul de distanțare a unui tip pozitiv față de modul de pe curba gaussiană de repartiție a cerințelor. Exploatarea modei de către neokitsch îl plasează pe desenator în situația delicată de a fi mai degrabă un inginer în domeniul artei decît artist.



Într-un studiu asupra repartiției gusturilor indivizilor, moda poate fi definită ca zona de inflexiune a densităților de repetare a gusturilor sau motivația cumpărării, ilustrate prin curba de mai sus, unde modul reprezintă poziția maximului.

7. FUNCȚIA PROIECTANTULUI ȘI STRATEGIA INOVĂRII CULTURALE

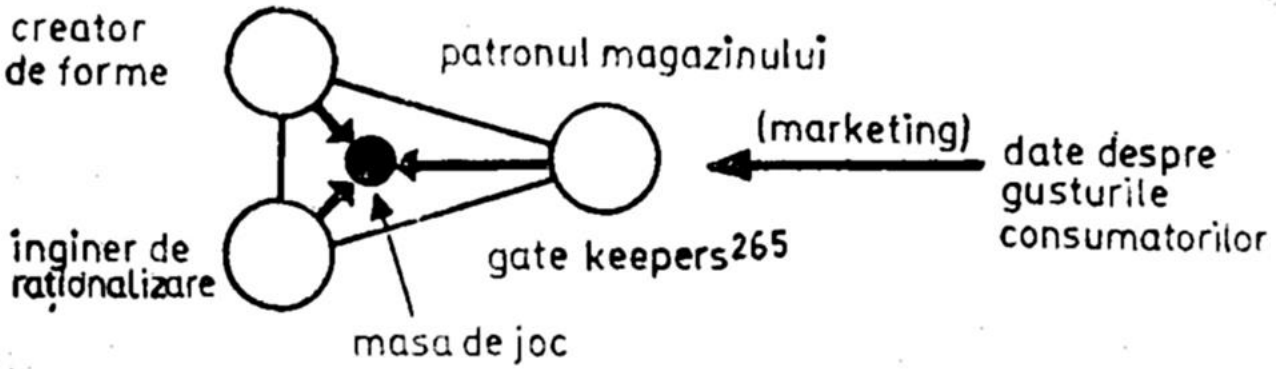
Cele spuse pînă acum ne permit să analizăm din punct de vedere cultural supermagazinul ca un *mijloc de comunicare de mase*, *„The medium is the message"*[262], cum spune McLuhan,[263] iar proiectantul va fi unul dintre acești

mediatori care se situează pe o poziție intermediară, între creatorul de idei noi și consumator. Astfel, supermagazinul, succesorul de drept al sistemului Preț-unic, adoptă o doctrină culturală „publicistă", conform căreia publicului trebuie să i se dea în special ceea ce cere, inspirîndu-se din patrimoniul de idei noi sau din cel al Operelor de artă și al științei, de unde ia ce-i trebuie pentru a-și colora concepția cu un modernism de bună calitate, orientat în sensul progresului. În ciclul socio-cultural, supermagazinul se situează, așadar, pe poziția *antreprenorului dinamic*, el contribuie la accelerarea evoluției culturale, adăugînd „ceva nou" la obiectul tradițional, care funcționează în acest caz ca suport de cultură. El adoptă, pe scurt, o doctrină *dinamică*, *publicistă* sau *„demagogică"*, în sensul terminologiei propuse de noi, și recurge, în acest scop, la un mediator care să se situeze între creator și problemă, acesta fiind proiectantul, care într-o *Sociodinamică a culturii* ar juca rolul celui de-al 3-lea om al lui Lazarsfeld[264].

Kitsch-ul modern al supermagazinului este, în realitate, un *mod de acces* la cultură pentru masele largi. El reprezintă un mod de promovare a societății și unul dintre elementele mobilității sociale, un sistem de pedagogie populară, de învățare a artei de a trăi.

În acest sens, proiectantul se inspiră de la marii novatori, dar interpretarea pe care o realizează nu se face niciodată la nivelul copiei, ci la nivelul *morfemelor*, al elementelor de formă (*Gestaltung*), la nivelul doctrinelor culturale (ascetism — manierism), analizate în mod cert de către desenator, care trăiește în micromediile artistice și transpune, fără să mărturisească neapărat, vectorii contradictorii care zguduie societatea, dar care conțin și o anumită *doză* de progres. Intermediarul acesta necesar între creator și piața consumatoare preia idei

și forme noi create de artist, le adoptă și le *amenajează* aspectul, *diluîndu-le originalitatea*, astfel încît să devină asimilabile pentru patura socială consumatoare.



În societatea contemporană a supermagazinului, alegerea formelor este determinată în cadrul unui joc cu trei parteneri: creatorul de forme, inginerul de producție și patronul magazinului sau al sistemului de distribuire finală. Clientul consumator nu este prezent la masa de joc; voințele sau dorințele sale sînt interpretate de către patronul liniei de distribuție, care filtrează datele oferite de marketing (prospectarea pieței).

Situat pe această poziție cheie, proiectantul-desenator dialoghează de la egal la egal cu creatorul, care reprezintă geniul, el reprezentînd puterea de difuzare și, de aceea, joacă același rol ca și *mediatorul*, producătorul de la radio sau de la TV care dialoghează cu un savant sau cu un creator.

Arta supermagazinului este în relație cu mecanismul consumului, deci cu mecanismul banalizării inevitabile, care ilustrează exact ciclul socio-cultural; ea implică, așadar, propria ei schimbare. Pe această cale pătrunde ideea de kitsch. În ansamblul din care face parte, timpul de perimare (oricare ar fi) se scurtează, datorită distrugerii pe care o presupune o *viață medie a obiectului* mai redusă și, în felul acesta, se impune o altă idee, aceea a *caracterului disparat al generațiilor de obiecte* aflate în

cochilia cu obiecte familiare. Ceea ce diferențiază kitschul de „stilul autentic" este tocmai coexistența în același univers familiar a unor obiecte de vîrste artistice diferite, o mașină de cusut, niște linguriță și o măsuță, care aparțin unor *generații de forme* diferite. Acesta este unul dintre criteriile în funcție de care se poate judeca un interior kitsch modern.

Analiza schițată mai sus implică existența unor „generații de forme": acestea sînt *morfemele* din teoria structuralistă. Deși conceptul este foarte clar dacă avem în vedere o serie de obiecte, el rămîne totuși greu de definit pe cale rațională. Din punct de vedere metodologic, poate fi abordat cu procedee derivate din diferențialul semantic (vezi lucrările lui Zillman), cercetîndu-se, pe baza unor opoziții ierarhizate, caracterele conotative caracteristice unei familii de forme.

Să precizăm care este rolul proiectantului, situat între artist și inginer, care realizează o funcție nouă, aceea de *product engineer*[266], înarmat cu știința artei aplicate, care desființează opoziția artă / știință, înlocuind-o cu lanțul (creație) --→ (difuzare). Noutatea acestei funcții își are sursa atît în artă, cît și în știință și tehnică, iar rolul său va fi:

a) să preia o noutate estetică și să o aplice la obiecte tradiționale: *redesign*[267] (realizarea unui aspirator în urma analizării diferitelor tipuri existente și producerea unei forme noi în comparație cu cele existente);

b) să preia o funcție nouă, descoperită de un inventator tehnic și să o îmbrace cu o formă (teoria carterului sau a învelișului);

c) să facă amîndouă aceste lucruri simultan, caz în care artistul va realiza o formă nouă, uneori pentru zeci de ani, formă care pornește să cucerească lumea saturată de banalitatea de fiecare zi (ex. Ford, modelul T).

8. REGULI DE CREAȚIE ALE NEOKITSCH-ULUI

Politica de acțiune a supermagazinului se bazează pe corelația dintre cerințele și folosirea timpului consumatorului. Analiza sumară a „obiectului" demonstrează că, în viziunea clientului, acesta trăiește ciclul „dorință", „cumpărare", „afecțiune", „reparare", „agonie". În plus, o societate de consum care mai și preconizează funcționalitatea, adică adaptarea obiectului la cerințe, se găsește în situația de a spori numărul funcțiilor, deci al cerințelor, în comparație cu societatea tradițională a secolului XX, pe care o avem în vedere aici, societate generalizată la nivelul de *upper middle class*[268] atins între anii 1930—1960.

Aceasta implică:

1) *O sporire efectivă a cerințelor*, datorită dispariției mîinii de lucru și necesității introducerii automatizării în viața zilnică; „salonul" se golește, în timp ce „spațiile tehnice" din apartament se înmulțesc, apărînd, de exemplu: mașini de spălat, frigidere și congelatoare, surse de căldură, instrumente de lustruit pardoseala, vase de fiert sub presiune etc.

2) O *redistribuire a cerințelor*, în funcție de mai multe aspecte.

a) *Îndeplinirea unei serii de funcții* tehnice diferite, legate de același scop, de exemplu: mașina de spălat vase, aspiratorul care ceruiește și lustruiește pardoseala sau tirbușonul-decapsulator-deschizător de conserve, obiecte care oferă proiectantului posibilitatea de a-și pune în valoare arta, în conceperea formei adecvate.

b) Invers, *diviziunea funcțiilor*, de exemplu: rîșnirea cafelei + ibric + serviciu de cafea și subdiviziunile lor, adesea arbitrare. Ceea ce era inițial numai o funcție glo-

bală, integrată în continuitatea acțiunii, s-a descompus în mai multe funcții simple constituind o serie și, prin urmare, *un ritual*, ca, de exemplu, luarea ceaiului sau a cafelei în salon după dejun.

c) *Regruparea funțiilor*, de exemplu: descoperirea funcțiilor mecanice care fac necesar un motor cu mișcare circulară a dus la apariția rîșniței de cafea-tocător de legume; oglinda triplu reflectorizantă sau spuma de baie, depilatorul cu ultrasunete, cuțitul de scos sîmburii din măsline sau instrumentul pentru răcit ceașca cu ceai au dus la *teoria gadget*-ului: e nevoie de cîte un obiect pentru fiecare dintre aceste funcții. În această direcție se exercită tendința spre frenezie, caracteristică kitsch-ului din societatea modernă: cuțit de tăiat grape-fruit, perie de dinți electrică, cuțit-fierăstrău cu motoraș, foarfecă pentru ouăle moi și tot felul de asemenea obiecte aberante, specifice societății producătoare, obiecte care se învîrtesc în gol, avînd un caracter de joc aproape gratuit.

3) Funcția de joc pur, evidențiată clar pe plan sociologic de către Huizinga (*în Homo ludens*)[269] și de către R. Caillois[270]; deschizătorul de conserve electric sau tirbușonul pneumatic sînt în primul rînd și, poate, mai ales, *jocuri*, cu un pretext funcțional.

4) *Perimarea incorporată* este un element foarte important, termenul acesta savant însemnînd, de fapt, că se urmărește metodic obținerea unor mărfuri de proastă calitate; un exemplu clasic este ciorapul nylon adus de către fabricanți la nivelul calitativ al ciorapului din acetat de celuloză, ca să poată fi înlocuit mai des.

Citățm și rolul masei plastice care, aducînd un *factor de noutate*, a permis folosirea fenomenului de *îmbătrînire* a mateiei, pentru a-i determina înnoirea, atît în privința formei cît și a funcției.

Juni 1962

	Ges.	M.	F.
	%	%	%
Gefiel am besten:	10	9	11

Juni 1962

	Ges.	M.	F.
	%	%	%
Gefiel am besten:	30	27	33

Juni 1962

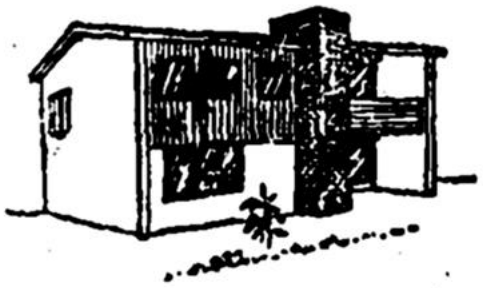
	Ges.	M.	F.
	%	%	%
Gefiel am besten:	13	13	13

Juni 1962

	Ges.	M.	F.
	%	%	%
Gefiel am besten:	30	30	27

Juni 1962

	Ges.	M.	F.
	%	%	%
Gefiel am besten:	10	10	9



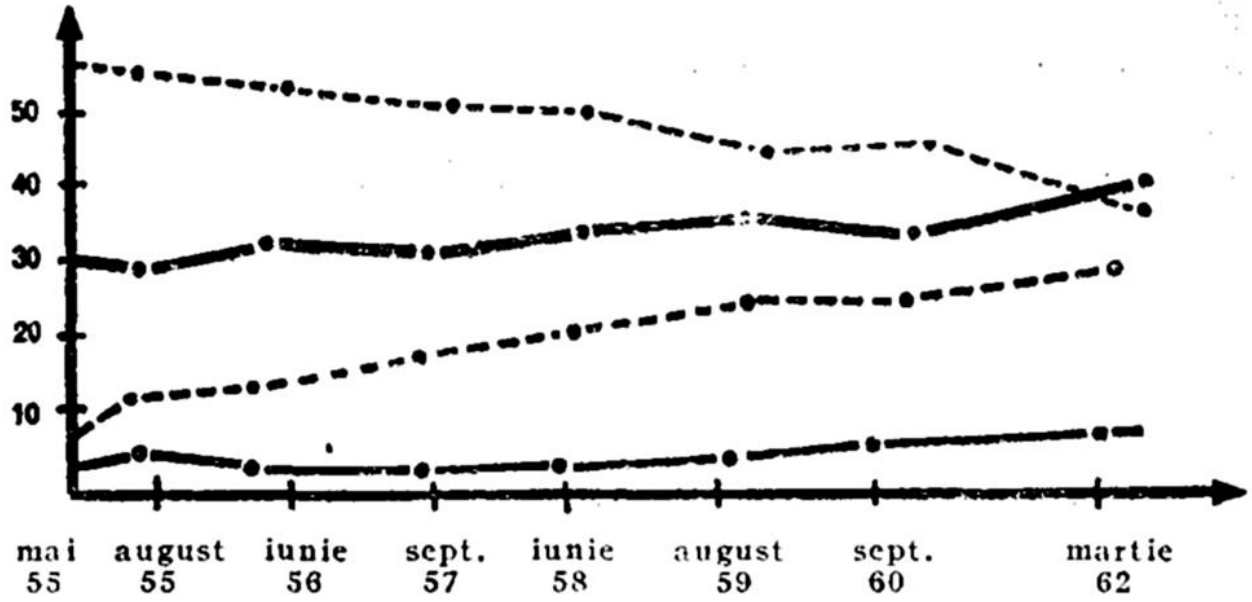
Juni 1962

	Ges.	M.	F.
	%	%	%
Gefiel am besten:	7	9	6

Institutul de demoscopie din Allensbach a studiat gusturile majorității membrilor societății printr-o serie de anchete cu subiecte diferite: case, mobilier, decorațiune etc. În această anchetă, vizînd populația germană, se propuneau diferite modele și i se cerea publicului să aleagă ce-i place mai mult. Prima anchetă a avut în vedere forma caselor. Ea a fost făcută în 1962. Întrebarea era următoarea: „Iată 6 fotografii de case, avînd toate același număr de încăperi, dar aspectul și stilul lor de construcție sînt diferite. Care dintre aceste case v-ar plăcea cel mai mult " Sub fiecare model se găsește preferința medie în procente și preferințele repartizare pe sexe: masculin (M.) și feminin (F.).

9. COCHILIA PERSONALĂ: CASA KITSCH ŞI MOBILIERUL EI

Pentru a ilustra observaţiile făcute de noi asupra rolului proiectantului, vom examina acum cîteva aspecte suscitate de două elemente foarte importante ale mediului înconjurător cotidian: locuinţa personală — vilă la marginea oraşului sau apartament contemporan — şi mobilierul, prezentînd rezultatele cîtorva analize estetice referitoare la gustul indivizilor în materie de locuinţă şi de aranjarea ei, efectuate, majoritatea, de Institutul pentru demoscopie şi Institutul mijloacelor de comunicare de masă din Köln, condus de către Silberman.



Curbele ilustrează, cu ajutorul a 4 tipuri de aranjare a mobilierului într-un decor global, variaţia preferinţelor pentru fiecare dintre aceste tipuri în cursul unei serii de anchete. Se va observa mai ales viteza de trecere de la un stil la altul şi stabilitatea gusturilor pe timp de circa 7 ani. Curba de jos reprezintă decorul prezentat la p. 68. Curba punctată cu caractere groase reprezintă decorul de la p. 145 (a). Curba cu linii groase îl reprezintă pe cel de la p. 109. Curba punctată de sus reprezintă decorul C, prezentat la p. 145 (b).

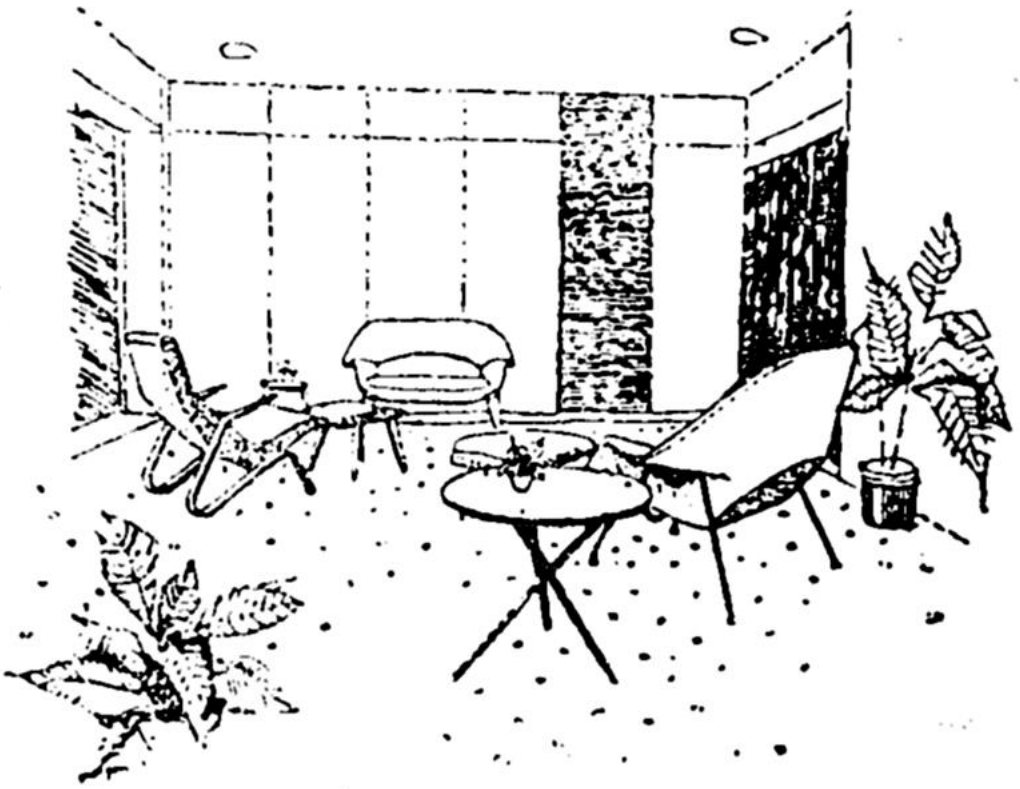
Anchetele au fost făcute pe eşantioane destul de largi de populaţie adultă: mai ales feminină, în anchetele

făcute de Institutul pentru demoscopie şi de ambele sexe, în anchetele de la Köln, propunînd o serie de desene şi de fotografii de apartamente sau de elemente de mobilier (proiecte). Dăm, în continuare, rezultatele preferinţelor formulate:

1) Locuinţă şi tipuri de case: Institutul pentru demoscopie a făcut două anchete, în 1958 şi în 1962. Se vede evoluţia gustului, pe baza statisticilor care exprimă preferinţele diverşilor arhitecţi specializaţi în vile. Se detaşează net gustul majorităţii, care constituie kitsc-ul contemporan şi ai cărui factori determinanţi i-am analizat în capitolele precedente.

2) În privinţa elementelor de mobilier (mese, dulapuri, lampadare etc.) au fost studiate preferinţele formale. Formele kitsch predomină explicit, după cum arată vocea maselor: a devenit oare kitsch-ul, din acest motiv, sacru? Sau imaginea fericirii este aspiraţia fundamentală a maselor largi, conform unei ecuaţii ireductibile:

Mase largi + Tehnologie = Fericire
Fericire + Banal cotidian = Kitsch?



1956	1960
%	%
16	36

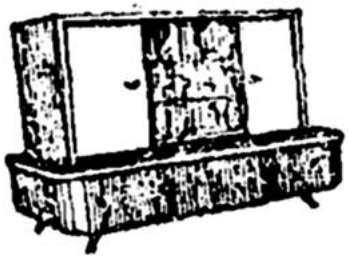
1956	1960
%	%
42	29

1956	1960
%	%
27	20

1956	1960
%	%
8	8

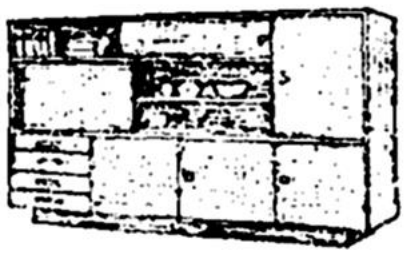
1956	1960
%	%
5	5

Toate obiectele din viața de toate zilele sînt influențate de gustul majorității care, la rîndul său, influențează în mare măsură meseria de desenator-proiectant. Iată un studiu comparat al evoluției gustului în materie de ceainice, între anii 1956—1960. Întrebarea a fost următoarea: „Iată diverse ceainice: care vi se pare cel mai frumos?" Procentajele privitoare la alegere, notate sub fiecare model, variază notabil în 4 ani. Se remarcă scăderea preferinței pentru modelul ornamental (nr. 3), față de stilul rotunjit (nr. 1), ceea ce ilustrează această evoluție lentă a alegerii formelor caracteristice pentru kitsch: Puțin progres, dar nu exagerat.



Juni 1962

Ges.	M.	F.
%	%	%
33	35	35



Juni 1962

Ges.	M.	F.
%	%	%
30	31	29

Juni 1962

Ges.	M.	F.
%	%	%
25	24	25

Juni 1962

Ges.	M.	F.
%	%	%
43	43	42

Juni 1962

Ges.	M.	F.
%	%	%
25	25	25

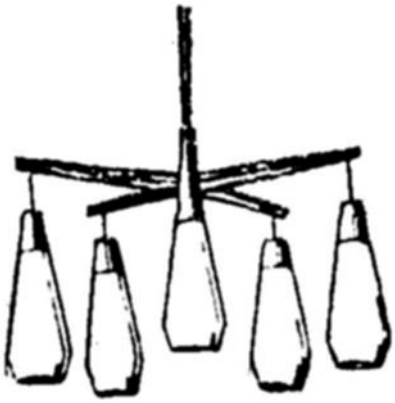
Juni 1962

Ges.	M.	F.
%	%	%
22	22	23

Studierea obiectivă a kilsch-ului cu ajutorul metodei anchetelor poate fi extinsă asupra celor mai variate domenii. Iată un exemplu referitor la mobilier. Întrebarea a fost următoarea: „Să presupunem că vreți să schimbați mobila dintr-o cameră și că trebuie să cumpărați un dulap și un fotoliu. Iată câteva. La care v-ați decide?"

Juni 1962

Ges.	M.	F.
%	%	%
42	44	40



Juni 1962

Ges.	M.	F.
%	%	%
23	23	24

Juni 1962

Ges.	M.	F.
%	%	%
14	14	14

Juni 1962

Ges.	M.	F.
%	%	%
6	6	6

Juni 1962

Ges.	M.	F.
%	%	%
6	4	8

Aceasta este expresia gustului curent din Germania, în anul 1962, cu privire la corpurile suspendate de iluminat, studiat tot cu metoda anchetelor. Întrebarea care s-a pus a fost următoarea: „Să presupunem că trebuie să mai aranjați încă o cameră și vreți să cumpărați un corp de iluminat pentru ea. Iată câteva lustre. La care dintre ele v-ați decide?"

Preferința netă pentru un model este un indicator obiectiv al gustului comun, care coincide adesori, în realitate, cu ceea ce am definit ca fiind kitsch, din punctul de vedere al esteticii.

XI. Despre ştiinţă şi religie kitsch şi neokitsch etica bunelor sentimente

„ÎNTÎI FEMEILE ŞI COPIII. CĂPITANUL NU-ŞI PĂRĂSEŞTE VAPORUL ÎN PRIMEJDIE".
(EXPRESII CURENTE)

Se dezvoltă, aşadar, un stil neokitsch, eliberînd *presiunea antiascetică* specifică societăţii de consum, în care ideea unui Lebensraum[274] de extensiune în raport cu funcţiile vieţii cotidiene înlocuieşte, în cadrul restrîns al apartamentului din marile ansambluri imobiliare, ideea burgheză de *coextensiune* în raport cu *propriile posesiuni*, bazîndu-se însă pe acelaşi factor psihologic.

1. TURISMUL — KITSCH AL PEISAJULUI

Fenomenul kitsch se răspîndeşte prin mecanisme specifice şi în alte domenii, cum ar fi turismul, care va transforma treptat monumentele culturale, religioase sau istorice într-o serie de programe sau „tururi", reprezentînd marfa vîndută de către turism, marfă pusă la dispoziţia oricui. Invazia pelerinilor cu scopuri culturale sau religioase în locurile altădată sacre implică acelaşi mecanism de devalorizare a lor, ca şi cel explicitat mai sus

în legătură cu operele de artă. La nevoie, se vor crea și puncte turistice artificiale (Disneyland) iar kitsch-ul preistoric, bine reprezentat, satisface deja o foame de „cultură" care se confundă cu foamea de „frumos" la toate nivelurile piramidei culturale. Odată cu el, adică cu aducerea lui pe piață, se dezvoltă industria suvenirurilor. Însăși ideea de „Suvenir", importată se pare în viața culturală a societății din romantismul ieftin, se generalizează: pe măsură ce se înțelege din ce în ce mai clar faptul că pietrele de pe Acropole sînt categoric în număr limitat, devine necesară *fabricarea lor*. Procesul acesta dă naștere unei industrii vaste, cu tîrguri internaționale, cu politica ei, cu experții și cu tehnicienii ei. Este o industrie caracterizată prin diversitate în uniformitate, care încearcă să atașeze o oarecare pseudoratiune de a fi fiecărui suvenir, realizînd termometrele Turnul Eiffel sau recipientele pentru muștar în chip de Templele din Paestum,[275] ceea ce aduce o contribuție însemnată la kitsch-ul universal.

2. KITSCH-UL RELIGIOS SAU RELIGIA KITSCH

Una dintre problemele critice de bază pe care le pune kitsch-ul este aceea a kitsch-ului religios. Datorită laturii lor sociale, religiile se adresează maselor largi, omului obișnuit și vieții de toate zilele; ele tind să pătrundă în viața cotidiană, ar vrea să fie prezente în orice moment, cu atît mai mult cu cît baza lor teoretico-filozofică devine tot mai fragilă într-o societate care aspiră la raționalism. De aceea, anumite religii își propun să exploateze toate căile de acces spre individ și să-i solicite o participare cît mai lipsită de efort, adică să-i ofere mai degrabă obiecte de cult decît cultul în sine,

o vulgarizare în loc de învățăminte și o justificare mai curînd decît angajare.
Religiile de masă vor deveni deci kitsch mai întîi prin obiectele pe care le pun în circulație și, apoi, prin însăși atitudinea lor. Ele transferă, cu o subtilitate care nu e totdeauna inconștientă, veneratia față de sacru înspre obiecte, statui, amulete sau imaginii, care mai păstrează în chip misterios o urmă din elementul sacru reprezentat, transfer care facilitează accesul la divinitate al majorității, pe care doresc să o mențină credincioasă. Există, așadar, o complicitate între religiile cu caracter social și kitsch, prin care se explică răspîndirea kitschului religios propriu-zis, stilul Saint-Sulpice[276] oferind, la sfîrșitul secolului al XIX-lea, un exemplu grăitor, care începe să fie căutat de către colecționari pe măsură ce dispare din biserici, unde e înlocuit fie cu un stil nou, demonstrînd însă aceleași atitudini (și care nu reprezintă, în consecință, decît o etapă a celui precedent), fie — încercare mai subtilă — cu o tendință spre sobrietate (!) patronată de umbra lui Le Corbusier[277] și legată de ideea unei „întoarceri la izvoare", care face din nuditatea stilului roman o valoare axiomatic superioară strălucirii goticului flamboyant sau splendorii rococoului. Depășindu-se măsura, se creează un neokitsch religios prin refabricarea unui stil sacru total lipsit de ornamente, inspirat din neogoticul catedralelor construite în orașele sud-americane în plin avînt. Acest mecanism, legat de cadrul și de elementele materiale ale cultului, se va manifesta, cum e și firesc, în grade diferite în funcție de pozițiile filozofice adoptate de fiecare religie față de mediu înconjurător material și față de *utilajul practicii sacre* (obiecte de cult).
Se remarcă posibilitatea constituirii unor religii kitsch în sine: *caodaismul*[278] este un exemplu elocvent, caracterizat prin îngrămădirea zeilor și a profeților într-un sincretism dogmatic, care-i împacă astfel pe toți cre-

dincioşii cu opinii diferite şi evită conflictele: Napoleon, Buda şi Confucius se pun de acord cu Auguste Comte, spre a aduce pacea în sufletele oamenilor, atît în privinţa elanului mistic, cît şi în privinţa raţiunii şi acţiunii, în egală măsură.
Aşadar, în umbra kitsch-ului religios se profilează religia kitsch, chestiune care, legată fiind de conflictul dintre dorinţa de acces la public şi dorinţa de asceză, prin definiţie situată în afara cotidianului, pune o problemă majoră în faţa teologilor, conştienţi de pe acum de gravitatea ei.

3. KITSCH-UL RAŢIUNII ŞI ŞTIINŢA KITSCH

Nu există nici un domeniu de activitate în care kitsch-ul să nu poată pătrunde, într-o formă sau alta. Deşi cercetările sînt abia la început, putem spune că şi în domeniul ştiinţific, odată cu îmburghezirea cetăţii ştiinţei, se profilează un kitsch al ştiinţei, edificat pe baza inadecvării dintre scop şi mijloace, pe baza aglomerării a cît mai multe procedee tehnologice, pe baza rafinării exactităţii inutile (conceptul de „Cuantofrenie" al lui Sorokin)[279], tendinţe care par să se contureze clar în pofida criticilor pe care numeroase spirite ştiinţifice de mare anvergură le formulează ştiinţei contemporane.
Kitsch-ul gîndirii ştiinţifice ar putea fi considerat o manieră pertinentă de manifestare pe care o simt masele largi pentru ceea ce „s-a demonstrat ştiinţific", ceea ce denotă o *supunere* oarbă, care este exact opusul gîndirii ştiinţifice. Putem oare spune că religia ştiinţei, sprijinită pe lucrările de popularizare trase în tiraj mare, este o componentă kitsch a cetăţii ştiinţei?

Ca să se vîndă o cremă de față, nu se consideră inutilă o justificare riguroasă pe baza experiențelor — constatate la nevoie de portărel — făcute de o duzină de cercetători pe 100.000 de iepuri, iar cumpărătoarei i se pare că trebuie să existe o legătură între calitatea cremei și numărul de iepuri studiați; în același sens, opinia unui profesor universitar, exprimată în cele mai docte formulări, asupra etichetei unei sticle de apă minerală este o manifestare a kitsch-ului științific în universul comercial.

Universalizarea acestei atitudini a omului față de mediul înconjurător, exprimată lingvistic prin cuvîntul kitsch, se dovedește a fi atît de totală și de universal valabilă, încît ea poate fi privită ca un fel de *totalitarism în viața cotidiană*, care-și impune normele și miljloacele sale de acces față de toate obiectele și de toți indivizii. În orice individ există o latură kitsch, nici un artist și nici un om de știință nu e scutit de ea, nici un individ nu se poate considera ferit de această boală socială.

4. CE NU ESTE KITSCH?

Logicianul e îndreptățit să se întrebe, în consecință, dacă există și altfel decît cu titlu de excepție — indivizi, fenomene sau situații care să fie total scutite de această tendință universală.

Să analizăm cîteva dintre aceste cazuri-limită, gîndindu-ne, de exemplu, la un subofițer de marină în exercițiul funcțiunii, angajat într-o misiune de securitate nucleară, unde mulțimea de *restricții*, de *reglementări* și de tensiuni pe care le implică rolul său, ca element al unei strategii minuțios elaborate, îndepărtează orice fel de considerații estetice din

latura semnificativă a activităţii sale, accesul kitsch-ului fiind limitat numai la puţinele sale momente de viaţă privată, care nu sînt definitorii pentru existenţa sa. De asemenea, pătrunderea kitsch-ului în domeniul artizanatului şi acapararea lui aproape totală în societatea industrială contemporană se găseşte în opoziţie cu activitatea cizmarului indian, care, în satul lui primitiv, situat sub gradul zero al artei şi fără nici o preocupare de artă sau de antiartă, îşi îndeplinea rolul social printr-un anumit comportament, iar funcţia estetică era atît de perfect incorporată într-o funcţie practică şi atît de indisolubil legat de ea, încît nu avea o expresie conştientă şi — ca în formula adoptată de mişcarea Bauhaus — „frumosul este ceva suplimentar", este un accident sau un reziduu în urma îndeplinirii funcţiei, care nu poate fi perceput conştient decît din afară, de către etnolog sau de către artist, a căror intervenţie se va solda cu introducerea în discuţie a conceptelor de Artă şi de Anitartă: este „frumos" un clondir îmbrăcat în rafie cu vin de Chianti, dar sînt „kitsch" împletiturile din plastic.

Dacă există, totuşi o atitudine antikitsch într-un domeniu care ţine strict de estetică, aceasta este atitudinea suprarealistului, care, în demersul său autonom, guvernat de o etică precisă, preia elemente kitsch dintr-un spectacol, dintr-o situaţie sau dintr-un ansamblu de obiecte spre a le *reorganiza* conform gîndirii sale. Dintr-o pornire *creatoare*, în adevăratul sens al cuvîntului, el va aşeza o mască mexicană din zahăr roz pe o foaie de hîrtie neagră, îndeplinind o activitate creatoare şi subtilă, care se situează exact la antipodul gîndirii kitsch.

Să ne gîndim, de asemenea, la munca îndîrjită, pasionată şi deliberată a esteticianului sau a antica-

rului, care caută prin sate manifestări ale kitschului, frumosul obiect kitsch pe care să-l colecționeze sau să-l plaseze mai departe, activitate fundamentată pe o serie de reflexe și de valori, pe care le studiază, dar nu și le însușește, pentru că tocmai cunoașterea și înțelegerea clară a fenomenului kitsch îl imunizează categoric în fața atacurilor sale.

XII. Ansamblul de obiecte: display-ul [280]

„SĂ NU NE FERIM AȘADAR
SĂ ADAPTĂM NATURA LA ARTĂ
DACĂ UNA PE ALTA SE ÎNDREAPTĂ
FOLOSUL NU VA FI-N ZADAR".

ABRAHAM BOSSE[281]

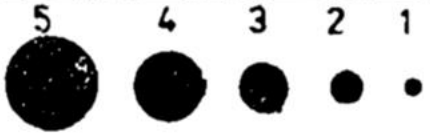
1. CARACTERISTICILE GENERALE ALE KITSCH-ULUI CONTEMPORAN

Pînă acum, în centrul preocupărilor noastre a stat definirea kitsch-ului, concept explicit din punct de vedere semantic numai în limbile germanice, dar universal din punct de vedere estetic și legat de sistemul de valori al clasei dominante; am studiat, în continuare, dezvoltarea sa și accidentele istorice survenite atunci cînd clasa burgheză, după ce și-a impus valorile, s-a trezit în fața unei reacții socio-estetice. În ultimul capitol, am subliniat legătura necesară care se stabilește între sistemul de distribuție a valorilor și atitudinea kitsch, în cadrul unui tip de artă în care design-ul modelului, conceput spre a putea fi copiat în mii de exemplare, este elementul *esențial*. Am definit, în felul acesta, neokit-

sch-ul contemporan, „multiplu" prin definiție, chiar dacă produsele sale devin rare. Analizarea psiho-sociologică a sistemului de distribuție a bunurilor prin intermediul „supermagazinelor" și al magazinelor cu „preț-unic" a demonstrat că formele oferite publicului prin intermediul proiectantului i-desenator din supermagazine sînt determinate de o funcție de *joc strategic*: formele sînt *purtătoare* de semne și de valori și, de aceea, am analizat sumar cîș-

	FUNCȚIA DIN REALITATE	TALENT ARTISTIC	CUNOȘTINȚE TEHNOLOGICE	CAPACITĂȚI RAȚIONALE	CAPACITATE DE SINTEZĂ	SENSUL VIITORULUI	APTITUDINEA DE A SE IMPUNE OAMENILOR
MODELIST Obiect cotidian	4	5	4	3	2	1	1
CREATOR DE MOBILIER Umanizarea geometriei	2	4	3	2	2	1	1
ANTREPRENOR Realizator al caietului de sarcini	5	1	5	5	1	1	5
ARHITECT Voința de a crea mediul înconjurător	2	5	2	3	4	2	3
URBANIST Structurare socială	3	3	1	3	4	4	3
SPECIALIST ÎN SISTEMATIZARE Ecologie socială	4	1	1	3	5	4	2
PLANIFICATOR Societatea de mîine	5	2	1	4	5	5	1

SPECTRE ALE APTITUDINILOR CONSTRUCTORILOR MEDIULUI INCONJURĂTOR:



tigurile (utilităţile) pe care le presupun matricele partidei de poker angajate între *desenator*, care mimează caracterul funcţional aparent îmbrăcîndu-l în învelişul unui modernism de bună calitate, *responsabilul cu vînzările*, însărcinat să reprezinte optimizarea procesului de difuzare a mărfurilor în rîndurile publicului, şi *inginerul de producţie*, singurul care se mişcă pe scara unei raţionalităţi pure, pornind de la un caiet de sarcini, care i se propune sau i se impune.
Toate acestea se organizează în cadrul unui *sistem*, care presupune un grad suficient de ridicat de prosperitate materială a societăţii — sau cel puţin a mediului în care se joacă partida —, dar nu trebuie să uităm că fenomenul kitsch îşi exercită rolul pedagogic mai ales în societăţile subdezvoltate, supuse influenţei mijloacelor mass-media, care sînt în realitate metodele de exploatare ale societăţilor supradezvoltate (SUA, Europa Occidentală sau Japonia) şi care joacă rolul de *amplificatori ai pieţelor*. O anumită decizie cu privire la „forma" unui frigider sau la combinarea culorilor în sălile de baie luată în atelierele Bendix din California sau de la New York va avea răsunet pînă la capătul pămîntului, din Kinshasa pînă la Murmansk, *durata de propagare* fiind legată de viteza de rotaţie a ciclului sociocultural.

2. IDEEA DE ANSAMBLU DE OBIECTE SAU DISPLAY[282]

Legătura strînsă dintre neokitsch şi sistemul de distribuţie prin atrăgătoarele magazine în lanţ, care inhibă *spiritul de economie* trezind *beţia cumpărăturilor*, ne oferă un nou mod de studiere a factorilor psihologici determinanţi pentru obiectul concret pur-

tător de semne, cu care cetăţeanul prosper va întreţine o relaţie, eventual alienată, dar oricum deosebit de posesivă. Este vorba de modul de abordare statistic al *ansamblului de obiecte* sau de articole, care sînt puse la dispoziţia consumatorului şi dintre care trebuie să aleagă în vederea constituirii microuniversului său, a cochiliei sale personale, unde îşi petrece cea mai mare parte din timpul liber şi asupra căruia îşi exercită dominaţia: apartamentul personal. În jurul unei teme funcţionale de bază; a dormi, a fi apărat de mediul exterior, a mînca, a-ţi exercita propria libertate, a-ţi creşte urmaşii şi a practica liberul arbitru în materie de estetică, poate fi elaborat un ansamblu de variaţiuni, adesea interesante, fiecare exprimînd reflexul unei personalităţi şi putînd fi eventual analizate din punctul de vedere al *gradului de stereotipie*, în funcţie de importanţa abaterilor de la un mod tipic de repartizare a obiectelor şi a accesoriilor care umplu această cochilie personală. Am prezentat deja, mai sus, cîteva *inventare de apartamente kitsch*.

Am analizat, cu acest prilej, o primă mărime caracteristică, *numărul obiectelor*, comparînd, de exemplu, un living-room contemporan cu un salon sistem kitsch din epoca de glorie („belle époque"): numărul obiectelor trebuie stabilit, în principiu, în funcţie de dimensiunea medie a apartamentului (numărul de m^2 ai suprafeţei), corectat apoi, eventual, în funcţie de numărul persoanelor care îl ocupă sau de diversitatea modurilor în care este întrebuinţat. Studierea numărului de obiecte ne-a condus la ideea de *presiune kitsch* şi de „volum specific" sau „sferă de influenţă" a fiecărui obiect.

A doua mărime caracteristică este ponderea *caracterului funcţional*, adică a posibilităţii de întrebuinţare mai mult sau mai puţin raţională a obiec-

telor; acesta este un factor destul de greu de apreciat, fiind legat de o serie de acţiuni şi de un mod de viaţă care este el însuşi mai mult sau mai puţin kitsch. Sigur că o serie de candelabre cu lumînări vor fi kitsch la Paris, dar funcţionale în Italia de Sud, unde electricitatea este considerată încă un miracol neaşteptat al îndepărtatului zeu al energiei, dar aprecierile de acest gen sînt supuse, în mare măsură, subiectivităţii.

A treia mărime caracteristică este *gradul de complexitate*, adică gradul de imprevizibil în asocierea *obiectelor din cochilie*. Lucrări, destul de numeroase în momentul de faţă (Moles 1958, Noll 1956, Belyne 1962), au arătat că mărimea *complexităţii*, măsurată cu algoritmul Shannon[283]-Wiener,[284] este unul dintre *factorii* fundamentali ai perceperii senzoriale şi sociale, şi mai cu seamă ai perceperii estetice, adică a raportului întreţinut de om cu lucrurile. Complexitatea variază, desigur, în funcţie de *numărul* de obiecte, considerat într-un ansamblu care constituie mesajul *Umwelt*[285]*-ului* către individ, dar mai ales, şi lucrul acesta ne interesează aici, în funcţie de originalitatea împrejurărilor din repertoriul socio-cultural stabilit prin educaţie şi prin obişnuinţă.

3. KITSCH-UL ANSAMBLULUI ŞI AUTENTICITATEA PĂRŢILOR

În cele ce urmează, cadrul raţionamentului este de natură exclusiv *statistică* şi nu are valoare decît în măsura în care, pe de o parte, obiectele sînt preluate dintr-un registru mai larg unde se poate determina frecvenţa lor de ocurenţă (Teorema ergodică) şi, pe de altă parte, obiectele acestea să *nu* fie „unice", adică să nu fie considerate de către un expert în eva-

luări drept „Opere de artă". La urma urmelor se poate institui un ansamblu kitsch şi prin aglomerarea unor opere celebre, semnate de maeştri (ca în *Citizen Kane*),[286] dacă fiecare operă este achiziţionată numai pe motivul că este o „operă celebră semnată", şi nu pentru că este un Boulle[287] sau un Picasso; în realitate, însă, raţionamentul acesta funcţionează mai ales în cadrul societăţii care frecventează magazinele cu preţ-unic, unde „obiectul original" există, în orice caz, în cîteva mii de exemplare.

Un ansamblu kitsch va fi acela în care, deşi numărul de obiecte este relativ ridicat, ponderea sa de originalitate este slabă în raport cu culturemele sociale. Studierea sa ne conduce aşadar spre *piaţă*, spre societeata globală. În realitate, orice cetăţean din societate reprezintă un subansamblu al unui ansamblu mai larg: *display*-ul pieţei.

De aceea, va trebui ca, în primul rînd, să realizăm schiţa civilizaţiei industriale din punctul de vedere a ceea ce oferă ea individului. În ultimă instanţă, toate aceste caracteristici se generalizează într-o ofertă făcută consumatorului nerăbdător, ofertă care se materializează în conceptul de *sortiment*[288]. Toate obiectele industriale (sau măcar cele mai accesibile dintre ele) îi sînt, în general, oferite consumatorului nu în piaţa publică, deşi se vorbeşte mereu despre „piaţă", ci în marile magazine (*departament stores*, supermagazine), care îi oferă individului o desfăşurare (*display*) de obiecte din cele mai diverse (lămpi de birou, automobile, maşini de spălat, calorifere electrice, cuverturi, farfurii, televizoare, chiar şi coroane mortuare).

Individul *cumpără* aceste obiecte, iar unii utopici (de ex. Galbraith[289]) pretind chiar că i le oferă gratis pentru a-şi putea constitui cadrul material al vieţii sale de „om consumator". Omul adună un anumit

număr de obiecte în apartamentul său, în casa sau vila sa, realizînd un *pattern*,[290] care îi va condiţiona modul de viaţă.

Este interesant de studiat combinaţia pe care o face individul, mobilierul fiind un exemplu foarte la la îndemînă şi uşor de generalizat. Civilizaţia cotidiană, aşadar, se caracterizează — ca unul din cele mai importante elemente — prin *inventarul* de articole furnizate de magazinele cu preţ-unic, *Catalogul* marilor magazine (Macy's sau Galeriile Lafayette). În ele vom găsi un *breviar al civilizaţiei tehnologice*, apt pentru statistică, conţinînd de-a valma de la produsele cele mai curente (degetar sau fermoar), pînă la produsele cele mai rare (puşcă Winchester cu două încărcătoare pentru vînătoarea de elefanţi). Oare ce altceva poate fi considerat un asemenea catalog decît ceea ce pare şi la prima vedere, adică o lungă listă de articole diverse (pînă la 800.000 de produse în cazul anumitor firme industriale: electronică, piese metalice disparate)?

Desigur că, aşa cum au făcut unii socio-umorişti, se pot extrage de aici unele produse simptomatice, caracteristice pentru societatea noastră, cum ar fi scărpinătorul dorsal electric, lingurile-palete pentru amestecat mierea sau cuţitul de tăiat grapefruit, dar aceasta n-ar fi decît o ironie facilă la adresa poticnelilor unei maşini socio-economice, care uneori funcţionează în gol.

4. COMPLEXITATEA SORTIMENTULUI ŞI CIVILIZAŢIA

În realitate, ansamblul acestui sortiment reprezintă, într-un fel, mesajul pe care societatea industrială îl adresează individului consumator şi care se

conformează teoriei generale a mesajelor, stabilită de Teoria informației. Unitatea de măsură a acestui mesaj este complexitatea sa, definită prin formula lui Shannon,[291] care comprimă într-o expresie statistică diversitatea elementelor care compun mesajul — în cazul nostru, diversitatea obiectelor care compun sortimentul (repertoriul), — ordonîndu-le în funcție de frecvența lor de apariție în lumea „exterioară", adică în civilizația tehnologică, emițătoare a mesajului. Trebuie, așadar, să se evalueze numărul de articole de un anumit fel, produse și stocate în antrepozite, spre a fi apoi vărsate în magazine. Există articole rare (bijuteriile într-un singur exemlar) și articole frecvente (cuiele). Evident că posedarea sau cumpărarea unui articol rar reprezintă în viața psihologică a cetățeanului din societatea tehnică un eveniment mai important, un stimul mai puternic decît posedarea unui articol extrem de frecvent.

În felul acesta, lăsînd la o parte diversele probleme legate de ierarhie și de subcategorii, se poate ajunge la o apreciere *metrică* a *complexității echipamentului* pe care-l fabrică societeata industrială. Este vorba de o măsurătoare statistică a produselor fabricate de către *homo faber*, cu care seamănă atît de bine omul occidental. *Sortimentul* pare actualmente în lucrările de psihologie economică ca una dintre mărimile *esențiale* care caracterizează motivațiile individului. În epoca *prețului-unic* sau, în orice caz, stabilizat, fie prin autoritatea societății neocapitaliste, fie prin acorduri între marile întreprinderi de tip concern, fie de către capitalismul de stat, prețul nu mai este elementul *determinant* al actului de cumpărare; el este, în marea majoritate a cazurilor, constant în toate magazinele sau, oricum, variațiile sale sînt *derizorii* de la un punct de vînzare

la altul, aşa că, mai curînd sortimentul, posibilitatea alegerii dintr-o gamă cît mai variată, gradul de adecvare la cerinţe a mijloacelor materiale sînt cele care vor juca rolul de factori esenţiali, de unde importanţa măsurării acestui *sortiment*. Obiectul „vînat" (sau conceptul de „acces la obiect") este elementul necesar în folosirea acestui sortiment, după cum o dovedesc studiile de micropsihanaliză pe care le-am prezentat într-o altă carte.

Pe scară largă, acolo unde se situează problematica kitsch-ului, avem de-a face cu o *societate globală*, într-o Piaţă imaginară care este un imens display de obiecte — sau de produse consumabile — printre care circulă individul; cea mai importantă confruntare are loc între om şi sortiment, ca produs al civilizaţiei, de unde apare ideea unei măsurători, o *normă* a sortimentului oricărei societăţi, stabilită după aceleaşi norme.

5. ASPECTELE UNEI TEORII A CERINŢELOR

Omul adresează societăţii o „cerere cu caracter general", exprimată prin cerinţele sale. El aşteaptă de la lumea exterioară, de la societatea tehnologică, *să i se răspundă*. Individul cere, uneori pretinde chiar, satisfacerea cerinţelor sale, în cadrul unei dialectici a consumului şi a producţiei, care este motorul fundamental al activităţii sale.

În analiza funcţionalităţii, făcută mai înainte, am definit fiecare obiect prin „este făcut pentru", paralel cu definiţia producătorului, „este făcut de către". Ansamblul cerinţelor omului se reflectă, în concluzie, într-un vast *tablou al cerinţelor* care sugerează, în prezent, un embrion de teorie şi care dobîndeşte

varietate în funcţie de stadiul de civilizaţie. A fi „civilizat", în accepţia occidentală a termenului, înseamnă *a avea multe cerinţe* şi omul civilizat urmăreşte adecvarea obiectelor la cerinţele sale în cadrul unui ciclu reînnoit, pentru că obiecte noi generează trebuinţe noi: automobilele generează, la rîndul lor unelte noi etc.

Cerinţele reprezintă, aşadar, un vast *mesaj* pe care omul îl *adresează lumii* sau pe care oamenii, în ansamblu, îl adresează producţiei în ansamblu. La rîndul său, acest mesaj poate fi analizat ca o sumă de cerinţe elementare, dintre care unele sînt frecvente şi altele rare, unele sînt satisfăcute şi altele nu. Acestea compun un repertoriu, a cărui stabilitate e scopul primordial al Teoriei cerinţelor. Cunoaştem cîteva elemente ale sale, dar pînă în prezent nu s-a făcut nimic sistematic. Şi totuşi, este vorba de o problemă esenţială pentru societatea noastră modernă, dat fiind că rolul guvernelor este, între altele, să asigure direcţia economică, adică să satisfacă cerinţele popoarelor pe care le conduc. În orice caz, începe să se întrevadă încă de pe acum posibilitatea unei exprimări statistice a cerinţelor.

Fiinţele simple şi civilizaţiile rudimentare au un număr de cerinţe — satisfăcute prin obiecte materiale — infinit de mic faţă de cerinţele adultului occidental modern, care se înconjură în sferele succesive ale *Umwelt*[292]-ului său de un număr incredibil de mare de obiecte (să ne gîndim la *Bătrînul*[293] lui Hemingway sau la un vînător din triburile primitive, în comparaţie cu americanul modern). Obiectele şi cerinţele sînt legate între ele printr-o dialectică de întrebări şi răspunsuri, al cărei aspect dimensional l-am definit mai sus: complexitate a cerinţelor, pe de o parte, complexitatea sortimentului de obiecte materiale, pe de altă parte, acestea sînt cele două dimen-

siuni constitutive ale situaţiei de *Homo faber economicus*. Se poate aşadar trasa o diagramă, pe care o anumită civilizaţie sau un stadiu de dezvoltare politică, din punctul de vedere al pieţii şi al utilizării pieţii, să fie reprezentată printr-un *punct* din această diagramă. Figura obţinută dă o imagine concretă, deşi, în stadiul actual al cunoştintelor noastre, nu este încă posibil să codificăm cu precizie o asemenea diagramă.

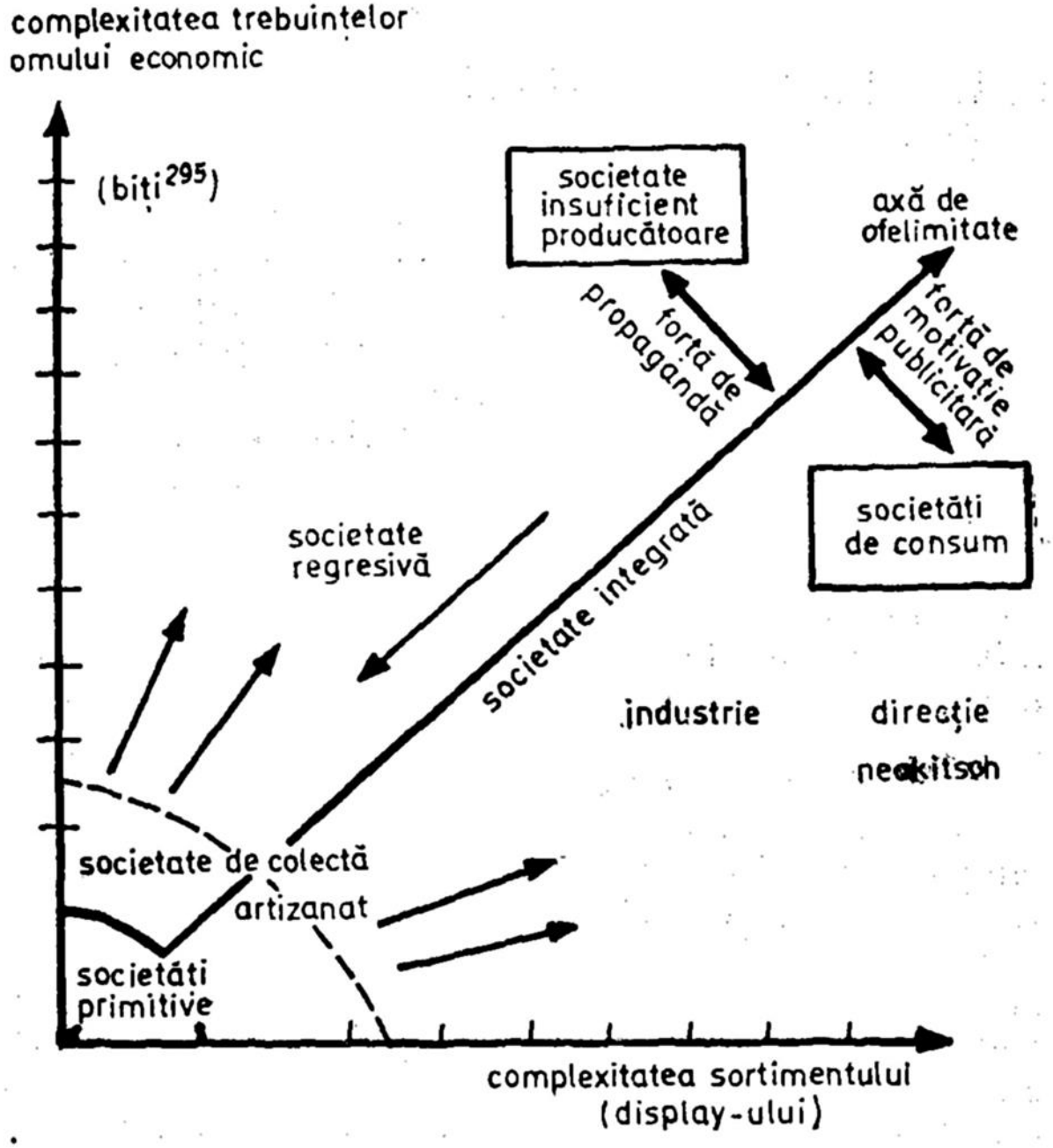
6. O HARTĂ A CERINŢELOR ŞI A SORTIMENTELOR

Vom pune, aşadar, pe verticală *complexitatea cerinţelor*, legată de ideea îndeplinirii unei funcţii, măsurată cu ajutorul formulei lui Shannon pe baza repertoriului de cerinţe elementare întocmit de către specialiştii în materie de cerinţe sociale şi în care fiecare element este caracterizat printr-o frecvenţă relativă: ne spălăm pe mîini de un anumit număr de ori pe zi, ne zugrăvim apartamentul de un anumit număr de ori pe an, iar faţadele imobilelor de un anumit număr de ori pe secol. Pe orizontală, vom pune *complexitatea sortimentului*, adică varietatea repertoriului de obiecte, stabilit în prealabil, după ce obiectelor li s-a afectat o anumită frecvenţă de apariţie pe piaţă. Vom nota, de exemplu, diferitele naţiuni cu cîte un punct sau, mai puţin precis, cu cîte o zonă şi vom obţine astfel o *hartă economică a funcţiei de fabricare*.

Dacă unităţile de bază sînt omogene, pe orizontală şi pe verticală, diagonala va semnifica *adecvarea* sortimentului de pe piaţa economică la varietatea de cerinţe sociale pentru ansamblul populaţiei, iar dacă fericirea este legată într-un fel oarecare de satisfacerea cerinţelor, diagonala va prezenta un „nivel optim de

fericire", valabil în orice caz pentru destinul Occidentului („ofelimitatea"[294] lui Pareto).

Gradul de distanțare față de origine exprimă progresul civilizației în *sens tehnologic*. Civilizațiile cele mai primitive, cele care trăiesc numai din frunze de palmieri (*dar nu mai există așa ceva !*), s-ar situa foarte aproape de punctul de origine, iar dezvoltarea lor în ansamblu s-ar traduce printr-o deplasare progresivă, din punctul



care le reprezintă, fie sub diagonală (zona țărilor supradezvoltate în raport cu cerințele lor), fie deasupra diagonalei (țări subdezvoltate).
Se poate spune că diagonala aceasta exprimînd nivelul optim separă societățile producătoare, care au *motivații de producție*, de societățile de consum, unde producția depășește cerințele și unde, în consecință, accentul se pune pe *motivațiile de consum*.
Sînt țări care se situează sub această diagonală; complexitatea cerințelor este aici superioară complexității produselor: uneori, o gospodină, nu găsește de exemplu în magazine destule modele de stofă de mobilă, ca să-și satisfacă nevoia de varietate și gustul; alteori e copleșită de numărul mare de modele, iar șeful raionului desfășoară o mare demonstrație de publicitate pentru a o seduce și a o convinge să cumpere.
Distanța de la punctul care reprezintă o societate dată pînă la diagonală reprezintă în sine un anumit tip de *forță economică*, de care, pînă în prezent, nu ne-am ocupat cu claritate; analiza componentelor acestei forțe este un subiect care îi poate interesa pe economiști și pe tehnocrați. În ceea ce privește societățile de consum, în special, distanța aceasta este în legătură cu forțele auxiliare care urmează să fie introduse în mediul social pentru a deplasa punctul și a-l apropia de diagonală. Una dintre aceste forțe, cea mai cunoscută, este *publicitatea*. Diagonala aceasta ar trebui, așadar, să le sugereze tehnocraților noștri, confruntați cu problema pieței în țările de consum unde exportă, cît de mare trebuie să fie efortul publicitar pe care e necesar să-l desfășoare. În celălalt sens, în ceea ce privește societățile de producție, distanța față de diagonală exprimă inadecvarea relativă a lumii exterioare la cerințele individului, ca remediu, se vor căuta, în acest caz, alți vectori. Noi știm însă că unul dintre factorii de bază ai creativității este insatisfacția față de lumea exterioară:

„Lumea aceasta nu e bună, o vom schimba", iată unul *dintre resorturile care duc la căutarea de soluții originale.*

În stadiul actual al cunoștințelor noastre, este însă greu să trasăm cu precizie această diagramă. Ea va constitui unul dintre obiectele de studiu ale *demografiei acțiuinilor și a obiectelor*, care este una dintre pietrele de încercare ale sociologiei actuale; de aceea, indicațiile de mai sus sînt numai de natură calitativă. Se cuvine însă să subliniem aici că o diagramă de acest fel nu este unică; se vor putea elabora, pe baza aceluiași principiu, serii întregi de diagrame referitoare la grupuri diferite de oameni: în loc să se studieze națiunile, ne putem propune să studiem culturile sau diverse subgrupuri ale unei societăți date; de exemplu, comunitățile care trăiesc în corturi, în afara așezărilor stabile sau anumite comunități religioase, care se pot răzvrăti împotriva societății de consum; situația lor în cadrul acestei diagrame, în raport cu alte categorii sociale, va indica în ce măsură pretențiile lor *sînt justificate*. Alte tipuri de diagrame, mai speciale, s-ar putea face pentru categorii specifice de obiecte și ar putea veni în sprijinul politicii de vînzare a marilor magazine.

Societatea neokitsch se bazează pe o atitudine specifică în această privință, *atitudinea kitsch*, care este întotdeauna identică cu aceea a societății de consum, fie direct la nivelul obiectelor, în păturile sociale bogate, fie imitată, reflectînd-o pe prima (mai ales în domeniul estetic), în celelalte straturi sociale în curs de promovare. Aceste atitudini au un caracter statistic: ele pot comporta, așadar, abateri notabile, mai ales din punct de vedere individual: există o modalitate inteligentă și nonalienantă de *a se servi* de display-ul oferit de societate, în ansamblu, dar esențială este această inserție a noului sau a valorilor culturale în vîrful piramidei sociale, de unde ele difu-

zează apoi treptat în straturi succesive spre baza piramidei, spre a deveni, în cele din urmă, norme sociale sau stiluri generale. Kitsch-ul este mai mult decît un stil, el este însăşi această mişcare de difuzare a valorilor culturale de sus în jos.

7. DESPRE COMPORTAMENTUL INDIVIDULUI ÎNTRE ACTE ŞI OBIECTE

Putem merge mai departe pe această cale de înţelegere cantitativă a situaţiei, alegînd arbitrar un anumit număr de comportamente bine definite, izolate bineînţeles artificial din fluxul vieţii cotidiene, sociale sau individuale, pentru a le supune unei analize numerice, pe calea, tot euristică, a unei reprezentări grafice. Am definit, aşadar, mai înainte noţiunile de complexitate funcţională şi structurală, legate de cele două atitudini esenţiale pe care le poate avea omul faţă de un obiect industrial: aceea de *Homo faber* şi aceea a *practicianului*.

O variantă importantă a acestor noţiuni este legată de dialectica: om⇄obiecte, care rămîne una dintre problemele fundamentale ale oricărei analize a universului obiectelor: obiectele sînt făcute *de către* individul uman şi *pentru* el, şi nici un artificiu de marketing nu poate elimina total această realitate fundamentală, pe care Baudrillard încearcă, totuşi, într-o lucrare recentă, să o limiteze. Cum se serveşte omul de obiectele sale în fluxul vieţii cotidiene? Abordarea globală şi statistică a problemei nu va avea în vedere cazurile particulare, prea apropiate de noţiunea de „sens" al cuvîntului. Linguriţa a fost făcută pentru a amesteca cu ea cafeaua; lucrul aces-

ta poate fi contestat în numeroase cazuri pe plan psihologic, dar faptul că evoluția „linguriței" este în legătură cu problema amestecării lichidelor în cești este o evidență greu de pus sub semnul întrebării. Vom încerca, așadar, să degajăm *universalii de comportament*, într-o viziune globală, care face posibil un studiu puțin abordat de către psiho-sociologi pînă în prezent, dar care, prin refuzul de a privilegia ca sens un act particular sau altul, va fi general valabil și va putea fi folosit în ansamblul societății.

Vom denumi *tactică* o secvență de acte elementare, izolabile și catalogabile (limbajul ne sugerează o listă întreagă sub numele de „verbe de acțiune") și pe care psihologul interesat de comportament sau cercetătorul din domeniul industriei le pot numi, eventual, *praxeme*. Cel puțin la un anumit nivel al analizei, o *acțiune* poate fi asimilată cu un tip de *mesaj de praxeme*, trimis de către individ spre observatorul științific. Praxemele sînt aprioric comune și sînt inserate, prin educație sau prin cultură, în comportamentul global al individului în mod *stabil* (în aceasta constă interesul noțiunii de praxem), pentru că sînt legate de propietățile sistemului nervos al ființei și ele înlocuiesc printr-un element precis ideea destul de vagă de „acte elementare".

Se admite că un comportament oarecare se poate prezenta ca o secvență mai mult sau mai puțin originală, mai mult sau mai puțin variată și mai mult sau mai puțin imprevizibilă de *praxeme* elementare; învățarea unui joc greu de îndemînare sau rutinele cotidiene sînt exemple elocvente. Există momente în viața noastră cînd facem *multe* acte elementare și altele în care facem puține, așa că este interesant ca, în loc să ne referim numai la densitatea actelor într-un interval de timp, să introducem în discu-

ţie ideea de *complexitate a unei secvenţe* de acte sau a unei tactici, complexitate măsurată prin *entropia praxemelor* care constituie o acţiune decupabilă din continuitate, cum ar fi, de exemplu, actul de a spune o frază făcută din cuvinte. În planul observaţiei, lucrul acesta este perfect realizabil, pe diverse căi, fie cum ar face-o etnologul sau psihologul din domeniul industriei — înşirînd pe o listă *praxemele* observate la un muncitor sau la un membru al unui ansamblu social (probabilitate obiectivă a praxemelor), fie prin referire la *dorinţa subiectivă* pe care o poate avea individul în legătură cu frecvenţa acestor acte elementare din viaţa sa cotidiană, o noţiune desigur mult mai vagă, mai dificil de abordat pe calea experienţei, dar justificată prin ceea ce ştim despre caracterul conştient şi deliberat al comportamentelor individului. Lista care cuprinde praxmele este, aşadar, în acest moment, dacă nu finită, măcar „convergentă", ordonabilă în ordinea descrescătoare a frecvenţei actelor elementare. În anumite tipuri de analiză ea poate fi chiar limitată în mod arbitrar: există praxeme frecvente şi praxeme rare, există adeseori o limită de utilizare practică; pe scurt, această noţiune este obiectivabilă.

Acelaşi tip de raţionament se poate relua, aşadar, şi *în legătură cu obiectele* de care se serveşte individul în cadrul comportamentelor executate în vederea îndeplinirii unei acţiuni: artizanul, muncitorul sau gospodina „au nevoie" de un număr de obiecte aparţinînd unui ansamblu definit, adesea rutier, ansamblu care în multe situaţii din viaţa curentă este destul de vag: inventarul obiectelor din poşeta doamnei sau din garajul domnului este, desigur, un sistem foarte variabil, dar păstrează totuşi un minimum de constanţă statistică: în această pri-

vință, lucrările referitoare la comunicarea nonverbală ale lui Ruesch și Kees aduc unele lămuriri.
Să ne mărginim, pentru moment, la cazul fericit în care analiza ajunge la un grad suficient de mare de obiectivitate: inventarul sacului de campanie al unui militar, al trusei de prim ajutor, al trusoului mireselor din romanele balzaciene — exemplele pot fi înmulțite cu ușurință. Algoritmul discutat anterior poate fi deci reluat, invocîndu-se și o noțiune apropiată de *complexitatea* sortimentului *obiectelor necesare pentru o acțiune*; această complexitate va fi definită, și de data aceasta, ca entropia distribuției obiectelor dintr-o listă, dintre care unele sînt frecvente și altele rare, unele apar în numeroase exmeplare și altele într-un singur exemplar, dar există în orice caz o mărime de tipul „frecvenței subiective de apariție" care caracterizează fiecare obiect în parte. În felul acesta, se va putea defini o anumită *complexitate de obiecte prezente* la un moment dat într-un ansamblu (display). Cînd un individ trece de la o acțiune la alta din baie în birou sau din birou în mașină el trece dintr-un display în altul, găsindu-le, așa cum se aștepta, stabile și mai mult sau mai puțin cunoscute, *percepția sa asupra acestei stabilități fiind foarte netă*. Desigur, natura și barierele acestui mediu înconjurător de obiecte sînt foarte fluctuante, iar ideile noastre despre această lume de decupaje sînt încă destul de arbitrare.
Uneori se vor face încercări de limitare a acestui display la ansamblul de obiecte prezentate în *cîmpul vizual*, alteori la ansamblul de obiecte aflate la îndemînă într-o situație care presupune imobilitate, alteori la ansamblul de obiecte sau de elemente materiale *disponibile* fără să fie nevoie de un consum de timp, adică, mai simplu spus, pe care le poți obține fără să-ți pierzi timpul. Cazuri deosebit de interesante sînt

acelea în care această gamă de obiecte, sortimentul, este definit prin reguli și uneori prin restricții. Amintim, de exemplu, cazul chirurgului care nu-și începe actul operatoriu decît în momentul în care are la îndemînă, reunite într-un cîmp tehnic, un anumit număr de unelte, obiecte sau instrumente pe care este posibil să le întrebuințeze, *chiar dacă* întrebuințarea unora dintre ele nu se realizează efectiv.

8. PENTRU O TEORIE A SITUAȚIILOR ȘI A ACTELOR

În concluzie, am văzut că putem reprezenta acțiunile și raporturile lor cu obiecte prin cîte un punct pe o diagramă asemănătoare cu cele despre care am vorbit mai sus: unitatea de măsură va fi bitul, unitate binară definită statistic. Se înțelege, în mod evident, că acest tip de remarcă nu are valoare decît în măsura în care comportamentele și sortimentele despre care este vorba sînt în număr destul de mare ca să se supună legilor statisticii.

Va rezulta o *clasificare a situațiilor*, diagrama decupîndu-se în zone legate de aspecte particulare ale raportului: [complexitatea sortimentului] / [complexitatea acțiunilor,] adică secvențe de praxeme, deci de tipuri de acțiune, unde obiectele sînt în mod necesar unice sau în număr foarte redus, dar varietatea praxemelor este considerabilă. Există și cazuri contrare, în care actele sînt relativ simple, dar fac uz de o mare varietate de obiecte luate în considerație succesiv (exemplu: lipirea unor etichete identice pe obiecte disparate). În alte situații, atît obiectele cît și praxemele au aceeași complexitate etc. În orice caz, în conformitate cu Teoria informației, pare sigur faptul că există o *limită superioară* pentru această di-

agramă, cunoaşterea şi recunoaşterea acestor obiecte presupunînd în sine investiţii din partea sistemului nervos senzorial, ceea ce *consumă* din disponibilitatea acestuia afectată înfăptuirii acţiunii.

Pornind de la această diagramă, am putea fi tentaţi, dezvoltînd metoda schematizării grafice, să studiem comportamentul uman începînd cu acela al unei persoane P în funcţie de timp, cu referire la sortimentul de obiecte de care se serveşte şi la complexitatea acţiunilor sale. Va apărea o diagramă cu trei dimensiuni: *Complexitatea sortimentului* C_s, *Complexitatea tacticii* C_t şi *timp* t. Studiul geometric al acestei diagrame ar putea revela particularităţi, discontinuităţi relative, evoluţii progresive în serii etnologice, noţiuni privite în funcţie şi de rotaţie şi de diagonală. Toate acestea, în ansamblu, ar oferi o morfologie a raporturilor dintre obiecte şi acte, limitată prin natura ei statistică, dar constituind o abordare foarte originală a problemei relaţiilor omului cu obiectele care îl înconjoară.

În urma acestui studiu al complexităţii actelor şi a raporturilor lor cu display-ul obiectelor se profilează, pe de o parte, ideea unui *pretext de funcţionalitate* şi, pe de altă parte, aceea a unei atitudini kitsch nu numai în domeniul alegerii obiectelor, ci chiar şi în sfera comportamentelor. Omul kitsch ar putea fi definit prin comportamente, prin serii de acte (ritualul „primirii“ în casele burgheze); aceste indicaţii conduc spre o înţelegere cantitativă a activităţii kitsch.

XIII. Despre gadget

„NU, NU, ESTE MULT MAI FRUMOS
DACĂ ESTE INUTIL".

E. ROSTAND

În capitolul precedent am vorbit despre o teorie statistică a raporturilor dintre individ și societate, simbolizată prin supermagazin și magazinul cu preț-unic, pe scurt, un sistem de distribuție caracteristic pentru beția de consum. Am considerat că omul modern — în realitate mai adesea femeia, care joacă un rol considerabil în procesul zilnic de cumpărare (cca 70% din cheltuieli sînt făcute de femei) — se găsește într-o situație care presupune două aspecte: cochilia personală — apartamentul, regatul său autonom — și strada sau magazinul, care îi oferă un display de obiecte, dintre care el își va face alegerea personală, bine determinată și provizorie, dar cu o remarcabilă stabilitate statistică.
Ca să terminăm schița acestei civilizații neokitsch, să mai examinăm un aspect actual al ei: gadget-ul, ca socio-patologie a caracterului funcțional.

1. CE ESTE GADGET-UL?

Gadget-ul stabilește un contact kitsch între universul situațiilor, cel al actelor și cel al obiectelor.

Gadget-ul, cuvînt american care înseamnă „articol ingenios", *a mecanical contrivance or device*[296] (din cuvîntul franţuzesc *gâchette*[297]), este un obiect mic sau un accesoriu al unui obiect mai mare (gadget-uri pentru automobil); el aparţine clasei diminutivelor şi tocmai prin răspîndirea gadget-urilor în marile magazine ne putem da mai bine seama de *nebunia cumpărăturilor*. Prin ingeniozitatea sa, gadget-ul ne distrează, ne captivează, el reprezintă un joc subtil între individ, raţiunea sa şi domeniul tehnic din natură. Îl vom defini astfel: „obiect artificios, menit să satisfacă anumite funcţii neînsemnate şi cu caracter special din viaţa de toate zilele".

Gadget-ul se defineşte esenţialmente prin „făcut pentru", în opoziţie cu „făcut de către". El are un *scop definit*, care, la rîndul său, îl defineşte şi îl diferenţiază de obiectul decorativ; chiar dacă gadget-ul este adesea decorativ, caracterul decorativ este o funcţie secundară: un topor de pădurar cu un termometru în mîner agăţat de perete are un rol: acela de a măsura temperatura. Gadget-ul *funcţionează*; el este, în general, compus din mai multe elemente, iar între elemente există o interacţiune necesară.

Gadget-ul este *artificios*, aceasta este principala sa calitate şi farmecul său, ne procură plăcerea de a recunoaşte în el un reflex al lumii tehnice. E seducător prin caracterul său de artificiu şi prin exerciţiul ludic pe care îl presupune alcătuirea sa de praxeme, combinate într-o *tactică*. De aceea, el implică o bogată investiţie psihologică. Gadget-ul apare, aşadar, ca o *boală a funcţionalităţii*. Descompunerea actelor zilnice în praxeme, exagerată în mod abuziv conform regulii: „pentru fiecare funcţie — un obiect", generează serii de gadget-uri. Se pot distinge două tipuri de gadget-uri: primele sînt coextensive faţă de universul *praxemelor*; fie P_1, P_2, P_3, P_K secvenţele necesare dintr-o tactică dată (deschiderea unei sticle): gadget-ul va fi instrumentul pentru

unul dintre aceste praxeme, în ordinea în care apar ele, adică într-o ordine oarecare dată; gadget-urile de al doilea tip sînt instrumente pentru praxeme nonsecvențiale, care se succed așadar în funcție de hazardurile vieții cotidiene.

2. DESPRE CLASIFICAREA GADGET-URILOR

În practică, se disting gadget-uri *unifuncționale* și *plurifuncționale*. Primele acoperă un singur act (ex. scoaterea dopului) sau o secvență de praxeme legate (ex. deschiderea unei sticle). A doua categorie acoperă o grupare de mai multe acte, diversificate și eterogene, asociate după mai multe reguli ale vieții cotidiene (ex. stiloul-microscop), acte separate în serii discrete:

1) a scrie (hîrtie, creion) ,

2) a vedea (a vedea de aproape, a examina)

și a căror interferență într-un singur obiect corespunde definiției dată hazardului de către Cournot:[298] întîlnirea aleatorie a două serii cauzale bine determinate.

Gadget-ul unifuncțional preia o microfuncție din viață și își propune să o îndeplinească (ex. să deschidă o sticlă cu apă minerală); el se justifică prin frecvența mare de apariție a acestei funcții la chelnerii de cafenea și se răspîndește apoi în mediul burghez, care își creează iluzia eficienței tehnice. Atunci cînd cantitatea de joc inclusă în gadget crește enorm apare factorul kitsch, disproporția dintre mijloace și scopuri; redescoperim *bugetul-timp*. Gadget-ul *pretinde*, în general, că reduce investiția de timp, limitîndu-se numai la funcție și excluzînd timpul eventual necesar *învățării* sau chiar al lecturii notiței cu modul de întrebuințare.

În realitate, el implică totuşi o serie de investiţii de timp, timpi care se condiţionează reciproc:

1) Buget-timp de utilizare t_1

2) Buget-timp de cumpărare, pentru un obiect care se foloseşte o singură dată T_1/n

3) Buget-timp de învăţare T_2/n

4) Buget-timp de întreţinere sau curăţare t_3

5) Buget-timp de reparaţie T_3/n

Consumul de timp va fi, în concluzie:

$$t_1+t_2-(T_1+T_2-T_3) / n.$$

Gadget-ul nu va putea fi, aşadar, acceptat decît dacă acest consum de timp este net inferior celui implicat de operaţiile efectuate înainte fără el.

Gadget-ul *plurifuncţional* vizează un anumit număr de funcţii parţiale din viaţa de toate zilele, preluate în conformitate cu un alt criteriu decît acela al etapelor secvenţiale caracteristice unei acţiuni care trebuie îndeplinită.

Aceste funcţii pot fi clasificate după cum urmează:

1) *Funcţii contigue într-un proces secvenţial logic*: s-a constituit un „supersemn" sau, mai exact, o „superfuncţie" prin selectarea praxemelor şi a funcţiilor lor; de exemplu: tirbuşonul.

1. se apucă sticla: se înşurubează,
2. se trage dopul,
3. se aruncă dopul.

exemplu: creionul-gumă pentru maşina de scris cu periuţă la celălalt capăt.

2) *Funcţii contigue în timp*:

exemplu: rujul de buze cu oglindă,
radio-tranzistorul cu veioză şi ceas.

3) *Funcţii noncontigue*: Gratuitatea asociaţiilor constituie, în acest caz, un sistem suprarealist.

Funcţiile pot fi clasificate şi după numărul lor:

— *gadget bifuncţional*: butonul de manşetă-termometru;
— *cu trei funcţii*: stilou-lanternă-microscop;
— *cu n funcţii*: briceagul cu diverse piese accesorii.

Această clasificare poate conduce la o statistică de ansamblu a tipurilor de obiecte, care să exprime, într-un catalog, numărul de obiecte cu 2, 3, *n* funcţii.

Există obiecte cu zero funcţii: obiectul care nu poate servi absolut la *nimic*, vîndut în magazinele specializate din New York.

NUMĂRUL DE FUNCŢII	
0 x	1%
1 xxxxxxxxxxxx	21%
2 xxxxxxxxxxxxxxxxxx	35%
3 xxxxxxxxxxx	22%
4 xxxxx	12%
5 xxx	5%
6 xx	3%

Legile care guvernează aceste obiecte sînt legile funcţionale din viaţa actelor. Una dintre „funcţiile" de bază continuă să fie cea *decorativă* şi este de dorit, în general, să fie înscrisă pe listă.

Din punct de vedere statistic, se constată următoarea situaţie a funcţiilor:

decorativă	85%
tehnico-funcţională în viaţa de toate zilele	40%
În viaţa profesională	20%
diverse	40%

Gadget-ul este *atrăgător* în sine (prin esenţa lui):

1) printr-o iluzie de *Gestalt*: el se conturează ca o formă creată în scopul îndeplinirii unei funcţii, implică *principiul* unei soluţii. Ocazionează o *redescoperire* (prin procură), pe baza unei analize la mică distanţă (fenomenul de ordine proximă). Or, studiul procesului funcţional şi al bugetelor-timp *implică*, eventual:

a) a te afla în situaţia de nevoie funcţională,

b) a ajunge la gadget (timp de căutare),

c) a-ţi aminti cum funcţionează sau a citi instrucţiunile,

d) a-l folosi,

e) a-l întreţine, a-l curăţa,

f) a-l înlocui sau a-l arunca;

2) este atrăgător prin *distanţare* şi prin joc, prin *plăcerea ludică* pe care o oferă;

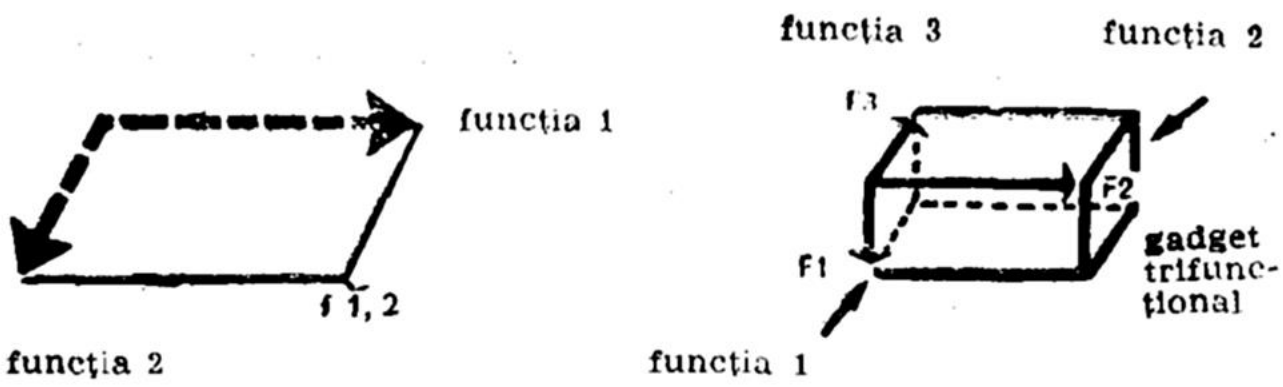
3) poate fi atrăgător prin modul său de *prezentare*: nicheluri, emailuri, forme etc. şi atunci se prezintă drept „obiect de artă".

3. DESPRE CREAREA GADGET-URILOR

Cel care inventează sau care este mare amator de gadgeturi este numit, în americană, *gadgeter*. Există, aşadar, o patologie a noului gadget, care poate figura ca un capitol într-o *Micropsihologie a vieţii cotidiene*.

Se disting, în primul rînd, obiecte *mobile* (transportabile în buzunar, în poşetă sau în valiză) şi obiectele *imobile* (elementele din apartament).

Crearea gadget-urilor se va realiza prin analiza funcţiilor: ea conduce la noţiunea de distanţă funcţională între două sau *n* funcţii: F_1, F_2, ... F_n.



O matrice a gadget-urilor se va baza pe combinarea într-un tablou cu 2 sau 3 dimensiuni a funcţiilor elementare care apar în inventarul de cerinţe ale obiectului nou care trebuie realizat.

La limita maximă a gadget-ului se găseşte obiectul care nu are nici o funcţie, de nici un fel, micuţa „maşinărie care nu poate servi absolut la nimic", nici măcar ca element decorativ pentru că este prea greoaie, şi nici ca presse-papiers, pentru că nu este stabilă. Dar kitsch-ul poate merge şi mai departe în deformarea realităţii, creînd obiecte ale căror funcţii se distrug unele pe altele, de exemplu *cadranul solar orologiu*, cu cadranul deplasat cu ajutorul unui mecanism de ceas!

Dintre gadget-urile obişnuite, numeroase au funcţie decorativă, funcţie care se poate adăuga la alte funcţii; pe acestea trebuie să le avem în vedere într-o teorie a creaţiei combinatorii.

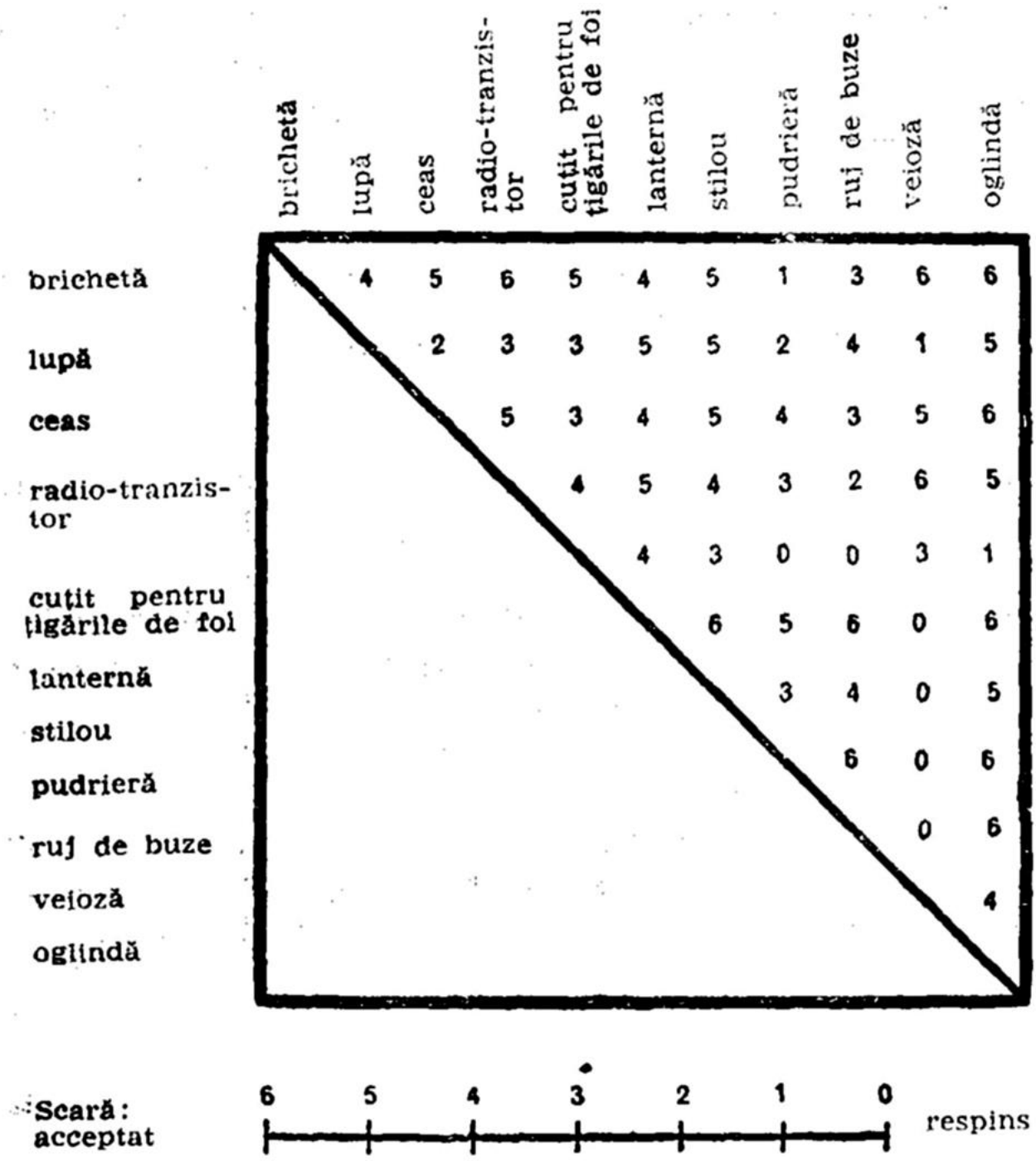
Am studiat, prin intermediul unui grup de persoane, combinaţiile posibile ale cîtorva funcţii, urmărind posibilitatea lor de *asociere* sau necesitatea disocierii lor (vezi tabloul de mai jos).

Motivele asocierii pot fi:

1) apropierea *topografică* (prezenţa simultană în poşetă, buzunar, sertarul biroului, sertarul dulapului de bucătărie);

2) apropierile *semantice*, de exemplu: barometru-termometru, unde funcţiile se caracterizează prin similitudine;

COMBINATORICĂ DE OBIECTE
TEORIA GADGET-ULUI PLURIFUNCȚIONAL



motivări ale aceptării
apropiere topografică
apropiere semantică
apropiere temporală

Acceptare

motivări ale respingerii
tehnico-funcțional
estetic
lipsa frecvenței
dezechilibru

Refuz

3) apropierile *temporale*, care corespund frecvențelor „diagramatice" de ocurență într-o secvență de praxeme.

În concluzie, obiectul gadget contribuie la lămurirea noțiunilor de funcționalitate și de kitsch, ceea ce justifică perfect analiza statistică căreia a fost supus. Aceasta sugerează o analiză de tip contrar, a funcționalității pure, care ne conduce spre mecanismul dialectic fundamental al *situațiilor*, al *actelor* și al *obiectelor*.

4. ETICA GADGET-ULUI ȘI CIVILIZAȚIA DE CONSUM

A munci (nu prea mult), a cumpăra, a te bucura de ce-ai cumpărat: oare aceasta este trilogia banală a fericirii în societatea de consum, unde visul este incorporat în actul

de cumpărare? Tentația de a ne bate joc de acest ideal al vieții cotidiene apare înainte de a ne gîndi la incapacitatea noastră logică de a-l pune în discuție. Dacă transcendența artei este obositoare, unde să găsești maximum de adaptare a tuturor la toți, ceea ce a fost idealul — perimat — al unei anumite psihologii sociale, care-și propusese să realizeze reconcilierea omului cu propriile sale limite?

Filozofia raporturilor dintre om și lucruri nu se poate baza pe altceva decît pe studiul atitudinii individului față de această multiplicitate, a cărei bază statistică nu este încă elaborată satisfăcător. Nu dispunem de statistici ale actelor sau ale situațiilor, cu excepția unor subcategorii foarte bine cunoscute pe scară socială (călătoriile, mersul la cinematograf, privitul programului TV), dar aceste elemente sînt prea sumare și nu pot constitui un fundament serios. Să amintim, în încheierea acestei expuneri asupra gadget-ului și a microfuncțiilor din viața cotidiană, remarca lui L. Mumford[209]: „O organizare mecanică este adeseori substitutul temporar și costisitor al unei organizări sociale efective sau al unei adaptări biologice sănătoase."

XIV. Concluzii

„NATURA ESTE O GREȘEALĂ".

În studiul întreprins de noi asupra unui termen care desemnează o atitudine contemporană devenită clară în conștiința indivizilor, am folosit o metodă care nu face parte dintre metodele clasice întrebuințate în științele sociale. Deși am folosit din plin rezultatele unor anchete, analize economice și studii experimentale, ceea ce am realizat a fost, în primul rînd, o *analiză semantică* și *interogatoare*. „Kitsch", un cuvînt oarecum straniu, dar ușor de adoptat, ne-a servit la definirea unei atitudini a individului și a societății în ansamblu. La începutul analizei noastre cuvîntul acesta avea, pentru totalitatea cititorilor, o pregnanță slabă, corespunzătoare, de fapt, unei cunoașteri reduse a subiectului, vagă prin însăși natura lui, am spune, prin însăși esența lui.

1. KITSCH LA TOATE NIVELURILE

Caracterul universal al temei propuse a constituit prima direcție de cercetare.

Universalitatea se datorește, în primul rînd, *multiplicității cîmpurilor de percepție* în care se întîlnește kitsch-ul,

ca factor perceptiv şi ca atitudine spirituală: în artele vizuale, în muzică, în literatură, în sfera obiectelor sau în pictură, cu o preeminenţă marcată în artele intermediare: arta decorativă, mobilierul, bibelourile, care ne-au permis verificarea formulei lui McLuhan:[300] pe plan sociologic, canalul de comunicare însuşi reprezintă, în sine, mesajul. Prezenţa fenomenului şi caracteristicile sale sînt mai uşor de determinat decît conţinutul său semantic, obiectul este purtător de semne prin simpla sa existenţă ca obiect, mai mult decît prin ceea ce reprezintă el: important nu este faptul că un presse-papiers reproduce imaginea Catedralei din Köln, ci faptul că ea apare pe un fond roz, ornamentată cu o păsărică, faptul că o operă gotică este folosită pentru ornamentarea unui presse-papiers şi că presse-papiers-ul trebuie să fie ornamentat cu ceva, precum şi faptul că trăim cu toţii într-o lume plină de presse-papiers-uri, răspîndite chiar şi în birourile cu aer condiţionat, unde categoric nu se simte nici o briză de curent. Găsim aici unul dintre algoritmurile metodologice fundamentale ale psihologiei sociale: *analiza conţinutului înseamnă analiza conţinătorului*; punerea între paranteze a conţinutului înseamnă renunţarea provizorie la „sens", care trebuie considerat element secundar, înseamnă admiterea superiorităţii provizorii a formei asupra fondului, a modului în care este spus mesajul faţă de ceea ce spune el.

Universalitatea se datoreşte, apoi, disciplinelor pe care le implică studierea fenomenului şi care au oferit cititorilor mostre substanţiale de psihologie economică, de psihologie socială, de sociologie, de semiotică, de teorie a motivaţiilor, de estetică şi de marketing, mostre cuprinzînd un „factor integrator" — o anumită atitudine a omului faţă de lucruri —, o multitudine de tehnici mentale şi de tipuri de cadru ştiinţific.

Universalitatea se referă, în sfîrșit, la forme, ca și la atitudinile pe care le cristalizează termenul „kitsch" în cadrul tuturor societăților bogate, mai mult chiar, în cadrul tuturor societăților pe cale de îmbogățire, care aspiră la fericire materială după modelul occidental, termenul acoperind un fenomen mai mult sau mai puțin latent, în funcție de orientarea culturală a civilizațiilor.

Metoda noastră a presupus, în primul rînd, încărcarea cuvîntului kitsch cu valori *conotative*, i s-a acordat o *pondere estetică*, a fost încărcat de evocări, universalizat, integrat în limbaj pe baza unei psihologii sociale de adîncime, pe care această lucrare și-a propus să o dezvăluie, ca o placă fotografică.

Este suficient, așadar, să i se semnaleze prezența și el se face imediat remarcat, pătrunde în sensibilitatea noastră estetică din societatea contemporană. Încărcat de conotații, cuvîntul „kitsch" poate fi mai ușor definit, readus — și nu redus — în planul semantic. Culoarea îi dă formă, iar pătrunderea sa într-o limbă oarecare, pornindu-se de la limba germană, nu înseamnă decît *detectarea* unui fenomen latent: despre kitsch se vorbește din clipa în care s-a răspîndit conceptul, se vorbește despre colecții kitsch, despre o artă a kitsch-ului și despre o școală a kitsch-ului, toate centrate în jurul acestui proces, cu consecințele lor secundare: *anticariatul*, *expertiza artistică* și, ca o expresie maximă a consacrării, contrafacerea — realizarea prin lucru de mînă a unui obiect imitat după obiectul kitsch din material plastic vîndut la supermagazin. Indigenii aceia căzuți în adorație în fața unui avion transoceanic, care își aprindeau focurile urmărind să redea forma unui Boeing alături de un mare aeroport decupat în junglă (vezi filmul *Il mondo cane*) ne dau o idee despre această mentalitate.

2. INSERȚIA UNUI CUVÎNT ȘI A UNEI IDEI NOI ÎN CICLUL SOCIO-CULTURAL

Cartea aceasta se inserează, așadar, ca o etapă în ciclul *sociocultural* și năzuiește să evidențieze aceste *procese de irupere*, considerate de către filozofii culturii drept un mecanism esențial în dezvoltarea gîndirii. Existența unui mecanism se dezvăluie prin intermediul apariției unui *cuvînt-cheie*, care, la rîndul său, atrage alți termeni, iradiindu-i, pe de o parte, cu capacitățile sale asociative și, pe de altă parte, cu pregnanța sa psihologică și cu acțiunile pe care le pune în funcțiune. Se creează o cristalizare, o grupare, un fenomen și, în felul acesta, se pregătește trecerea spre o nouă etapă în ciclul ideilor, kitsch-ul devenind acum ceva banal, cunoscut și clasificat și, în felul acesta, se propune o acțiune de reacție împotriva lui, prin aducerea în discuție a unor noi tipuri de forme estetice sau de atitudini față de obiecte. Nimeni nu poate fi în întregime kitsch, dacă este conștient de existența kitsch-ului.

Se cuvine remarcat faptul că funcția unui termen în cristalizarea și dezvoltarea explicită a unui concept latent poate fi foarte energică și foarte rapidă. Astfel, termenul de „kitsch", pe care l-am pus în circulație curentă în limba franceză acum cîțiva ani, a determinat deja apariția unor studii, a unor eseuri, a unor valori și a unor luări de poziție, creîndu-și și sinonime, cum ar fi, în limba franceză, termenul de „Art Boutot"; conceptul este universal și este interesant să remarcăm, cu această ocazie, *viteza de evoluție* a ciclului cultural.

Deși lucrul acesta nu a constituit obiectul explicit al demersului nostru, am observat schițîndu-se, în legătură cu kitsch-ul, principalele mecanisme psihologice ale *alienării*, ale condiționării omului de către obiectele

care îl înconjură, gadget-ul și mecanismul publicitar oferindu-ne exemple elocvente. Am văzut cum individul, în cadrul vieții sale cotidiene, alunecă de la o relație de întrebuințare stabilită cu obiectele spre o relație de afecțiune față de obiect, apoi spre o integrare necesară, unde individul se situează de la sine ca o existență paralelă cu existența obiectului, într-o *rețea complexă* de relații, în care nu mai există nici o diferență reală între unul și altul, nivelîndu-se distanțele dintre un automat perfecționat în suficientă măsură încît să aibă o mișcare proprie și individ, devenit în suficientă măsură obiectual încît să poată fi reprezentat într-o rețea de coordonate și manipulat de către sistemul de consum. Dacă, inițial, sociologul nu poate construi nici o judecată în legătură cu individul consumator, numeroasele implicații pe care le are această nouă relație în domeniul comportamentelor culturale trebuie totuși să fie delimitate.

3. PROCESUL KITSCH-ULUI

Kitsch-ul, ca și neokitsch-ul, este perceput, de la bun început, ca un aspect *psihopatologic al vieții cotidiene*. Aglomerarea, frenezia acumulării, inadecvarea, mediocritatea, inutilitatea sau falsa funcționalitate sînt, pentru orice moralist, copleșite de conotații negative, ele reprezintă *răul* și dacă, între altele, kitsch-ul este veșnic ca și păcatul, după cum observă Egenter,[301] el îi apare filozofului cu preocupări de etică ca obiectul unei lupte, un fel de devenire necesară în universul social, ca teorema lui Carnot[302], aplicată la produsele sociale, care afirmă cu aproximație că, privită ca entropie, cantitatea de kitsch din societate, în ansamblu, nu poate decît să crească și că lupta individului (artist, intelectual, om de gust) împotriva kitsch-ului este întotdeauna un feno-

men local, o deviație particulară, care se soldează, de altfel, cu o creștere sporită în altă parte.
Să fie oare kitsch-ul un fel de *diavol în artă*, s-ar putea întreba un romancier, oare bagheta vînzătorului de suveniruri sau a agentului de turism poate transforma în pulbere sau în carte poștală orice operă de artă, prin simpla atingere? Să fie adevărat că kitsch-ul, mai clar decît alienarea turistică, produce odată cu vulgarizarea valorilor artistice distrugerea transcendenței și, prin aceasta, viermele corupției pătrunde în strălucirea frumuseții pure?
Am trece în felul acesta, de la o psihologie socială la o psiho-estetică și, mai departe, la o teorie a valorilor. Dar nu acesta este scopul nostru.
Funcția psihologului este să *ateste existența* unui fenomen, să *analizeze* forțele și legăturile dintre suporturile lor și să-l descrie cît mai exhaustiv, spre a permite reconstruirea unei imagini epurate a acestuia. Kitsch-ul pornește de la o anumită atitudine față de mediul înconjurător material, susținută de un nou tip de raport de la producție la consum și ajunge, prin somare psiho-socială (care, bazîndu-se pe individ, atrage în cele din urmă ansambluri întregi), la *o societate kitsch* globală, la o *Verkitschung*[303] a societății, în care chiar și raporturile sociale sînt influențate și transformate de către relațiile cu obiectele. Nu se mai pune problema ascetismului, nici a distrugerii, ci numai a achiziționării, care, la acest nivel social, va traduce în voință de putere extensiunea continuă, insistentă și calmă a Lebensraum[304]-ului, a cochiliei personale pline de obiecte și de suveniruri (cuci din Schwarzwald sau evocarea unui apus de soare în insulele Canare), iar funcția de apropriere va caracteriza „spiritul burghez", acest mit al literaturii sociologice angajate, dacă poate exista așa ceva, spirit pentru care prezenta lucrare propune o definiție psiho-estetică precisă.

Aşadar, una dintre contribuţiile aduse de studierea kitsch -ului ar fi *redefinirea burghezului* ca tip de om, pornind de la spiritul kitsch care este, în general, opus funcţionalităţii cibernetice şi ascetismului sobru, dar se leagă de ideea de *mediu*, de linie de mijloc şi de contact direct.

4. DESPRE VIRTUŢILE KITSCH-ULUI

Ca orice dosar ştiinţific, analiza de faţă implică *dizolvarea valorilor* propuse a priori de către filozoful moralist, pentru că în kitsch nu e vorba nici despre Bine şi nici despre Rău, se pune numai problema caracterului său universal sau particular. Conceput iniţial ca un proces ironic, studiul kitsch-ului se va transforma oare într-o justificare sociologică a sa, dat fiind că legătura dintre *viaţa de toate zilele* şi *kitsch* este esenţială?
Amintim aici faptul că am descoperit o serie de argumente fundamentale care pledează în favoarea tipului kitsch de relaţii ale individului cu mediul înconjurător.
1) Relaţia kitsch, ca şi arta care rezultă în urma ei, este desigur didactică în cel mai înalt grad. Pe scară socială, conceptul de bun gust se stabileşte *în opoziţie, prin intermediul* şi *cu ajutorul* prostului gust, spre deosebire de individul esetet care disprețuieşte aceste opoziţii cu caracter social, preferînd căile — rezervate numai regilor — pe care se ajunge la „frumos", revelat fie spontan, fie datorită hazardului. Kitsch-ul ne arată care sînt criteriile semantice ale operei, ne învaţă să apreciem şi ne propune, ţinînd seama de nivelul de la care pornim, explorări de o amploare rezonabilă, lesne de acceptat, fără să solicite eforturi intelectuale exagerate.
2) Kitsch-ul este produsul succesului incontestabil, pe plan universal, al civilizaţiei burgheze: elaborarea unui

stil de viață rafinat și, în același timp, atît de flexibil și de agreabil încît a cucerit planeta, înainte de a fi fost susținut de forța tunurilor. Kitsch-ul este un concept universal și permanent, întîlnit în toate culturile caracterizate prin instinctul de proprietate de diferite grade, dar el *se asociază* în special cu triumful clasei medii. Ar fi interesant și profitabil să se inițieze un studiu etnologic al kitsch-ului în toate civilizațiile care au avut o clasă medie victorioasă și cu spirit posesiv (ca, de exemplu, Roma în ultima perioadă a imperiului), folosindu-se această cheie, care este antiarta, spre a pătrunde în adîncul vieții lor.

3) Dacă kitsch-ul nu este artă, el este cel puțin *modul estetic al vieții de toate zilele*, care refuză caracterul transcendent și se instalează în sfera majorității, în situația de mijloc, în sistemul de repartiție cel mai probabil. Kitsch-ul, am putea spune, e ca Fericirea, avem nevoie de ea în fiecare zi.

5. KITSCH ȘI POLITICĂ CULTURALĂ: ARTĂ PENTRU MASE

Așadar, față de mișcările estetice contemporane poziția kitsch-ului este contradictorie.

Pe de o parte, kitsch-ul este esențialmente un factor de popularizare și de difuzare: diminuînd caracterul transcendent, el mărește accesibilitatea; astfel, *Oda bucuriei* este mai ușor de înțeles într-o versiune pentru chitară interpretată în limba engleză de către un cîntăreț spaniol, folosindu-se toate resursele artei microfoanelor, precum și artificiile compozitorilor de muzică concretă care sînt perfect exploatabile, independent de muzica însăși. Kitsch-ul îl va populariza pe Xenakis[305] și pe Pierre Henry[306] prin intermediul aranjorilor, la fel cum cromo-

litografia sau fabricanții de țesături imprimate vor populariza arta geometrică.
Arta (?) ajunge realmente, în felul acesta, la îndemîna tuturor, *realizîndu-se unul dintre țelurile fundamentale pe care și le propun anumite politici culturale.*
Pe de altă parte, însă, arta pop, pornind de la sticla de coca-cola, steagul american, benzile desenate sau imaginile de pe cutiile de conserve, va căuta o inspirație bazată pe ideea punerii între paranteze a sensului, iar desenatorii-proiectanți care privesc cu ironie micromediul artistic vor pune în ramă sau pe soclu o serie de elemente desemnate ca remarcabile și vor prezenta acest exercițiu de interes drept o activitate estetică în sine, o nouă *formă de atenție* față de lumea înconjurătoare, așa cum este ea clădită de către industrie. Suprarealismul, ale cărui tehnici creatoare fundamentale au fost copios exploatate în domeniul afișului, va servi și la elaborarea unor naturi moarte cu aceleași tehnici ca ale lui Dali,[307] puse la îndemîna tuturor.
Kitsch-ul și mișcările artistice trăiesc, așadar, obligatoriu *în simbioză*; arta furnizează izvorul de unde se va alimenta kitsch-ul universal, condamnîndu-se prin aceasta la distrugerea caracterului ei transcendent, deci a însăși esenței ei. Ciclul artistic se impune ca unul dintre mecanismele fundamentale ale societății contemporane.

6. TOTALITARISM FĂRĂ VIOLENȚĂ?

Kitsch-ul este blînd și insinuant, permanent și omniprezent, integrat în viața noastră, el nu pretinde nici un altfel de efort în afară de o gimnastică mentală modernă și recomandată, este „sănătos" (!) și la adăpost de toate excesele vinovate ale artei absolute, de unde vine și legătura sa strînsă cu religia, devenită religie de mase:

misticismul Théresèi d'Avila[308] sau al lui Salvador Dali, viciul lui Baudelaire sau al doctorului Faust rămîn, aprioric, în afara sferei sale, acestea reprezintă abateri de gust, din moment ce bunul gust se confundă cu prostul gust în oroarea comună de depășire.

Kitsch-ul respinge orice fel de exces, într-un sens sau în altul: „dulce" sau „acru", el este pe măsura tuturor pungilor, a tuturor minților, a tuturor conștiințelor. Omniprezența și puterea sa de seducție fac din el adevăratul dușman al *ascezei*, al ascezei funcționaliste ca și al exceselor marelui colecționar (Duveen).[309] Ceea ce se opune, în cazul acesta, unui pol nu este polul opus, ci *mediocritatea* și, de aceea, nu există ființă omenească, artist, ascet sau erou, care să nu aibă în el ceva kitsch, dat fiind că este un fenomen cotidian.

„Arta este cea mai elevată bucurie pe care și-o oferă omul", spune Hegel. Dar nimeni nu poate trăi numai pe culmi: de aici provine totalitarismul kitsch-ului. De aceea, studiul acestui mod de viață a cărui imagine acoperă aproape integral viața socială implică în mod necesar aspectul *dominării*. Odată cu clasa dominantă se impune și dictatura kitsch-ului, iar teza lui Dichter[310] devine o teză filozofică: dacă există cîte un obiect pentru orice fel de problemă, atunci orice fel de tensiune, orice fel de conflict — individual sau colectiv — trebuie să poată fi rezolvat prin intermediul unui obiect. Raporturile dintre oameni se transferă la nivelul raporturilor dintre obiecte, toate conflictele rezoluîndu-se în același fel și instituindu-se o *ecologie a oamenilor și a lucrurilor*.

Tocmai în acest fel rolul intelectualului, reprezentat în cazul de față prin desenatorul-proiectant, artistul în slujba societății, devine simbolic. Dacă e adevărat că nimeni nu poate scăpa de mediocritate, nu e mai puțin adevărat că în orice individ și mai cu seamă în individul creator extisă o *dorință de absolut*, o dorință de a

scăpa de alienarea majorității. Funcționalismul, simțindu-se responsabil de mediul înconjurător cotidian, a crezut că modificîndu-l îl va putea *constrînge* pe individul mediocru, membru al maselor largi, *să se depășească*.

Dar a renunțat la acest țel și este semnificativ faptul că renunțarea artistului la rolul său social a coincis cu divergențele ideologice dintre intelectuali și societatea politică. Dacă, așa cum remarcă Morin,[311] societatea nu îl acceptă pe *geniu*, aceasta înseamnă că ea refuză ideile subversisve, preferînd *talentul*. Astfel se conturează una dintre dramele contemporane: desenatorul-proiectant, privit individual, se poate realiza ca sens artistic și ca forță punîndu-se în slujba mecanismelor de manipulare a maselor. El poate fi creator în domeniul organizării, al marketingului sau al publicității și poate fi chiar un creator absolut, în cadrul sistemelor de legi dominate de el, în slujba unui mecanism social pe care îl recunoaște, tinzînd să-l depășească. Dar el trebuie obligatoriu să renunțe la rolul de reformator social, mărginindu-se la cel de creator absolut. Estetica zeilor nu este pentru oameni, iar metacreația zeilor care se pun în slujba oamenilor rămîne, dacă nu între paranteze, în orice caz într-o *zonă marginală*.

Note

1 Aluzie la romanul lui BORIS VIAN, *L'écume des jours (Spuma zilelor)*; versiunea românească a apărut la Editura pentru literatură universală, Bucureşti, 1969.

2 Termenul *harism* a fost introdus în sociologie de către ERNST TROELTSCH, unul dintre fondatorii sociologiei religiilor şi a fost apoi preluat şi precizat de către MAX WEBER (vezi nota 254), considerîndu-l unul dintre *tipurile ideale* de dominaţie politică. *Puterea harismatică* reprezintă dominaţia unei persoane care încarnează o sacralitate ce o depăşeşte ca individ; ea implică resorturi de natură socială şi psihologică şi, de aceea, pentru a le înţelege e necesar să se depăşească domeniul sociologiei şi să se pătrundă în domeniul psihanalizei.

3 Animatori, persoane amuzante, antrenante. (În l. engleză în text).

4 JOHN KENNETH GALBRAITH (n. 1908), economist american, adept al teoriei „societăţii industriale".

5 CHARLES WRIGHT MILLS (1916—1962), sociolog american.

6 Dreptul de a folosi şi a consuma pînă la capăt. (În l. latină în text).

7 Vezi nota 4.

8 VANCE PACKARD (n. 1914), ziarist şi sociolog american care critică în lucrările sale societatea contemporană; mai ales condiţionarea maselor de către mijloacele mass-media; vezi şi cap. Bibliografie.

9 Treaptă spre Parnas. (În l. latină în text).

10 VILFREDO PARETO (1848—1923), sociolog şi economist italian.

11 DAVID RIESMAN (n. 1909), sociolog american.

12 Mediul este mesaj. (În l. engleză în text).

13 HERBERT MARSHALL McLUHAN (n. 1911), istoric literar, filozof și sociolog canadian.
14 EDGAR MORIN (n. 1921), sociolog francez care a studiat critic influența mijloacelor mass-media, precum și criza interioară a „individului sociologic"; vezi și cap. Bibliografie.
15 Discontinuitate. (În l. engleză în text).
16 JURGEN EICK (n. 1920), editor și ziarist german.
17 După numele bisericii Saint-Sulpice din Paris, construită pe ruinele unei capele din secolul al XII-lea și caracterizată prin amestec de stiluri; astfel, partea de jos a portalului este în stil doric, iar partea de sus în stil ionic. Picturile îi aparțin lui Delacroix.
18 Vezi cap. Bibliografie.
19 Virtutea constă în linia de mijloc. (În l. latină în text).
20 Cartier rău famat din Londra.
21 Atmosferă plăcută, intimă. (În l. germană în text).
22 JEAN FRANÇOIS MILLET (1814—1875), pictor și gravor francez, unul dintre maeștrii Școlii de la Barbizon; *Angélus* este unul dintre tablourile sale celebre.
23 Greutate care se pune peste un teanc de hîrtii, ca să nu se risipească.
24 Unități semnificative minimale în planul culturii, segmentate cu ajutorul unor metode structurale de analiză.
25 Concept care înseamnă „cantitatea de bucurie procurată", cf. Gr. C. MOISIL, *Îndoieli și certitudini*, Editura Enciclopedică, București, 1974, ediția a II-a, p. 19.
26 Vezi nota 10.
27 Vezi nota 23.
28 Membru al unui trib de nomazi din Africa, localizați în Algeria, Mali și Nigeria.
29 ARTHUR KOESTLER (n. 1905), scriitor englez de origine maghiară, autor al unor romane care prezintă omul în conflict cu concepțiile politice moderne (de ex. *Le zéro et l'infini*, 1945).
30 Vezi nota 14.
31 Vezi nota 6.
32 ORSON WELLES (n. 1905), cineast și actor american; a realizat numeroase filme printre care *Citizen Kane* (1941), *Othello* (1951), *Falstaff* (1966) etc.
33 Lucrurile, prelungiri ale ființei umane. (În l. engleză în text).
34 Consens unanim. (În l. latină în text).
35 PAUL VALÉRY (1871—1945), poet și eseist francez.
36 KARL MARX, *Bazele criticii economiei politice*, „Introducere" (1857); vol. I, p. 26.

37 Formă, aspect. (În l. germană în text). Autorul se referă la concepţia gestaltistă din psihologie (numită şi structuralism psihologic), elaborată de către M. WERTHEIMER, W. KÖHLER, K. KOFFKA, K. LEWIN, care accentuează principiul integralităţii şi structuralităţii fenomenelor psihice, faptul că ele au un caracter global, neputînd fi reduse la o simplă însumare a elementelor componente.
38 Fă tu singur asta. (În l. engleză în text).
39 Vezi cap. Bibliografie.
40 JACOB MORENO (n. 1892), sociolog şi psihiatru american, fondatorul *sociometriei* şi al *psihodramei*.
41 În original se foloseşte cuvîntul engl. *item*.
42 Unităţi distinctive. (În l. engleză în text).
43 ANDRÉ MALRAUX (1901—1976), scriitor şi om politic francez; „Muzeul imaginar" este unul dintre studiile sale de estetică.
44 Din insula Bali, Indonezia.
45 Vezi nota 17.
46 GERMAINE RICHIER (1904—1959), sculptoriţă franceză a cărei operă se caracterizează printr-un expresionism viguros.
47 Vezi cap. Bibliografie.
48 THEODOR ADORNO (1903—1969), filozof, sociolog şi muzicolog german.
49 Vezi cap. Bibliografie.
50 *De Stijl* a fost titlul unui periodic olandez care a apărut în perioada 1917—1928, creat de Mondrian şi Theo van Doesburg, în apărarea neoplasticismului (= doctrina plasticii pure, creată de Mondrian).
51 Oraş: în R.F.G., centru turistic, cunoscut prin monumentele sale de arhitectură.
52 AUBREY VINCENT BEARDSLEY desenator şi ilustrator englez.
53 ANTONIO GAUDÍ y CORNET (1852—1926), arhitect spaniol. Opera sa, marcată de influenţa raţionalistă a lui Viollet-le-Duc (vezi nota 134) şi de gustul pentru arta medievală, inspirat de Ruskin (vezi nota 173), precum şi de tradiţia artei catalane, se caracterizează printr-o deosebită inventivitate formală şi tehnică.
54 VICTOR HORTA (1861—1947), arhitect belgian, pionier al Modernţ Style-ului (vezi nota următoare), a fost primul care a folosit în lucrările sale fierul şi betonul (ex. *Palais des Beaux-Arts* din Bruxelles).
55 Stil în artele decorative, dezvoltat în Anglia în perioada 1895—1910, caracterizat prin fantezie exuberantă şi predominarea elementelor de inspiraţie florală.

56 HECTOR GUIMARD (1867—1934), arhitect francez, unul dintre reprezentanții Modern-Style-ului.
57 Exprimare improprie: nu ecuațiile au puncte de inflexiune, ci soluțiile acestor ecuații, ale căror reprezentări grafice sînt curbele desenate. (N. red.).
58 Vezi nota 50.
59 JOSEPH HOFFMANN (1870—1956), arhitect și desenator austriac; capodopera sa este palatul Stoclet de la Bruxelles.
60 Aspect, formă kitsch. (În l. germană în text). Vezi și nota 37.
61 Vezi nota 17.
62 Cartierul boemei artistice din München.
63 Acestea sînt rezultatele unei anchete făcute de Institutul pentru demoscopie (Institut für Demoskopie); M = bărbați; F = femei.
64 MARCEL DUCHAMP (1887—1968), pictor francez care a avut un rol important în mișcarea dadaistă și în cea suprarealistă.
65 MAX ERNST (1891—1976), pictor francez, membru al mișcării dadaiste și suprarealiste.
66 MAN RAY (n. 1890), pictor și fotograf american aparținînd grupului suprarealist.
67 Știință-ficțiune. (În l. engleză în text).
68 Vezi cap. Bibliografie.
69 Capitala statului Karnataka din sudul Indiei; loc de pelerinaj.
70 Kitsch dulce și acru. În l. germană în text).
71 Vezi cap. Bibliografie.
72 WOLFGANG FERDINAND ENGELHARDT (n. 1922) muzeograf și eseist german.
73 Vezi cap. Bibliografie.
74 Very Important Person = Persoană foarte importantă. (În l. engleză).
75 Regiune din sudul Franței.
76 Ludovic al II-lea de Wittelsbach (1845—1886), regele Bavariei (1864—1884). Adversar al spiritului prusac, mizantrop și megaloman, își consacră timpul unor proiecte artistice grandioase, îl susține pe Richard Wagner și construiește castele. Declarat nebun, moare înecat.
77 RAYMOND PIERRE GUILLAUME SAVIGNAC (n. 1907), grafician francez, autor de afișe într-o manieră personală, amintind desenele copiilor.
78 Ciclu de patru opere: *Aurul Rinului* (1852—1854), *Walkiria* (1852—1856), *Siegfried* (1856—1871) și *Amurgul zeilor* (1869—1874), cu libretul și muzica de Richard Wagner.
79 Expunere, expoziție, prezentare. (În l. engleză în text).
80 Vezi cap. Bibliografie.

81 Vezi nota 21.
82 Vezi nota 21.
83 Vezi nota 14.
84 Vezi cap. Bibliografie.
85 Vezi nota 25.
86 BERTOLD BRECHT (1898—1956), poet, dramaturg și regizor german.
87 PETER SURHKAMP, publicist german contemporan.
88 Vezi nota 48.
89 CARL SPITZWEG (1808—1885), pictor german, autor de scene de gen.
90 THORSTEIN BUNDE VEBLEN (1857—1929), economist și sociolog american; în lucrarea sa *The Theory of the Leisure Class* (1899) critică societatea americană, denunțînd dezinteresul „clasei rentierilor" (= leisure class) față de viața industrială.
91 HERMAN BROCH (1886—1951), scriitor, eseist și sociolog austriac.
92 Școală de arhitectură și de artă aplicată, înființată de către Gropius (vezi nota 188) la Weimar; după un timp s-a mutat la Dessau.
93 Pictor francez, 1825—1905.
94 EUGÈNE BOUDIN (1824—1898), pictor francez, autor de peisaje și de marine.
95 Vezi nota 24.
96 Comod, plăcut; secret, ascuns, în taină. (În l. germană în text).
97 Confortabil, comod, plăcut; pașnic, blînd. (În l. germană în text).
98 Vechea denumire a orașului Șenian (Shenyang) din nord-vestul Chinei.
99 Vezi nota 55.
100 Echivalentul Modern-Style-ului în Germania, la sfîrșitul secolului al XIX-lea și începutul secolului nostru.
101 Vezi nota 53.
102 Vezi nota 54.
103 CHARLES LEWIS TIFFANY (1812—1902), orfevrier și bijutier american, care a fondat în 1837 la New York o casă celebră în lumea întreagă pentru argintăria și obiectele decorative pline de fantezie create de el.
104 Vezi nota 52.
105 LOUIS HENRY SULLIVAN (1856—1924), arhitect american, promotor al arhitecturii moderne.
106 HENRY VAN DE VELDE (1863—1957), arhitect, pictor și decorator belgian.

107 Ritul secret. (În l. engleză în text).
108 JOSEPH LOSEY (n. 1909), celebru regizor de film și de teatru american.
109 Kitsch acru. (În l. germană în text).
110 LOUIS NAPOLÉON BONAPARTE (1808—1873), președinte al Celei de a II-a Republici franceze (1848—1852) și împărat al Franței (1852—1870).
111 WILHELM I (1797—1888), rege al Prusiei (1861—1888) și împărat al Germaniei (1871—1888).
112 CLAUDE HENRI DE ROUVROY, comte de Saint-Simon (1760—1825), filozof și economist francez.
113 Localitate în Kapuchia Democratică, vechea capitală a Imperiului khmer, cu numeroase vestigii de arhitectură și artă (temple, reședința regală), construite între secolele al VII-lea și al XIII-lea.
114 Localitate în India, cu vestigii de arhitectură brahmanică, jainistă și budistă, sanctuare și temple rupestre bogat decorate cu altoreliefuri, construite între secolele al V-lea și al IX-lea.
115 Baronul GEORGES EUGÈNE HAUSSMANN (1809—1891), administrator și om politic francez, prefect de Sena (1853—1870) și senator (1857), a inițiat și a condus lucrările ample care au transformat din punct de vedere edilitar Parisul.
116 Vezi nota 89.
117 MORITZ VON SCHWIND (1804—1871), pictor și desenator german, în manieră romantică.
118 ADOLF VON MENZEL (1815—1905), pictor și gravor german.
119 Stil de decorație interioară și de mobilier, dezvoltat în Germania și Austria în perioada 1815—1860.
120 Este vorba de romanul lui ZOLA: *Au Bonheur des Dames* (= Spre fericirea doamnelor), scris în 1883, unde autorul prezintă puterea destructivă a capitalului anonim.
121 Clasa mijlocie inferioară. (În l. engleză în text).
122 Vezi nota 21.
123 Comoditate, confort. (În l. engleză în text). (cei care purtau „white-collar" = „guler alb").
124 Intelectualii, funcționarii. (În l. engleză în text).
125 ARNOLD BÖCKLIN (1827—1901), pictor elvețian, autor al unor tablouri mitologice și al unor peisaje, într-o viziune mistică.
126 Vezi nota 21.
127 Vezi nota 76.
128 Vas de smarald din care, potrivit legendelor creștine, ar fi băut Isus Christos la Cina cea de taină și în care, apoi, Iosif din Arimateea ar fi strîns sîngele scurs din rănile lui,

după răstignire. Numeroase romane cavalereşti povestesc aventurile cavalerilor regelui Arthur, porniţi în căutarea Graalului. Din acestea s-a inspirat Wagner în opera sa *Parsifal*.

129 MAX LERNER (n. 1902), sociolog şi editor american contemporan, de origine rusă; a scris numeroase lucrări printre care *It is Later than you Think* (1938), *Actions and Passions* (1949), *America as a Civilization* (1957) etc.

130 Economist scoţian (1723—1790); principala sa operă se intitulează *Cercetări asupra naturii şi cauzelor bogăţiei naţiunilor* (1776).

131 HENRY HOFSTÄTTER (n. 1914), optometrist, autor a numeroase lucrări printre care *Industrial Vision*, *Dictionnary of Visual Science* etc.

132 Vezi cap. Bibliografie.

133 Planificare. (În l. engleză în text).

134 EUGÈNE VIOLLET-LE-DUC (1814—1879), arhitect francez şi autor al unor lucrări teoretice în domeniul arhitecturii.

135 Nu evita toată această ornamentaţie
De aici ies banii. (În l. engleză în text).

136 Vezi nota 105.

137 Vezi mai departe, p. 124—126.

138 ERICH MENDELSSOHN (1887—1953), arhitect german, influenţat de curentul funcţionalist. A construit clădiri ca marile magazine Schocken (din Stuttgart şi Chemnitz), precum şi Colombus-Haus (Berlin, 1931). Părăsind Germania nazistă, a lucrat apoi în Anglia, Palestina şi S.U.A.

139 Monument care scapă normelor tradiţionale de gust, admirat de către suprarealişti, un fel de templu-munte construit la Hauterives (Drôme) în perioada 1879—1910 de către factorul poştal-poet Ferdinand Cheval (1836—1924), din pietre cu forme dintre cele mai ciudate adunate din regiunea respectivă, ornamental cu sculpturi compozite care evocă scene istorice, religioase sau orientale, precum şi cu inscripţii sentenţioase.

140 Oraş din Franţa, departamentul Mayenne.

141 Canton în sudul Elveţiei.

142 Prima bandă celebră de gangsteri în automobile (furate) din Franţa, banditi care, prin spirit de frondă, operau hold-upuri la bănci, crime etc., în jurul anului 1912.

143 Vezi nota 47.

144 JOSEPH WEINHEBER (1892—1945), poet, prozator şi eseist austriac minor

145 Scurtă povestire reprezentînd schema de bază a unui scenariu de film.

146

S_1	Un bărbat întîlnește o fată	incidental	la locul de muncă	în suferință	o salvează
S_2	Un bărbat se îndrăgostește de o fată	în secret	de departe	în sărăcie	în bogăție
S_3	Bărbatul o pierde pe fată	pleacă	este luat de de lîngă ea	primește o însărcinare	o uită
S_4	Bărbatul o salvează pe fată	sub aspect fizic	dintr-o primejdie	încetul cu încetul	din punct de vedere moral
S_5	Bărbatul se căsătorește cu fata	imediat	cu dificultate	după o vreme	cînd e gata să moară

S_6 Și au trăit fericiți pînă la adînci bătrînețe ...

(În limba engleză în text).

147 Pseudonimul literar al fraților MARIE DE LA ROSIÈRE (1875—1947) și FRÉDÉRIC (1876—1949), autori de romane sentimentale, de tendință catolică.

148 Romancier francez (1886—1962), în povestirile căruia *(Koenigsmark, Atlantida)* se amestecă cu abilitate exotismul cu o intrigă trepidantă.

149 BUDD SCHULBERG (n. 1914), scriitor american contemporan; romanul citat („De ce aleargă Sammy") a fost scris în 1941. Vezi și cap. Bibliografie.

150 Pătrunderea kitsch-ului, transformare în kitsch. (În l. germană în text).

151 O casă, o căsuță numai pentru noi doi,
Îmi doresc de mult.
În grădină florile înfloresc
Și-năuntru strălucește fericirea noastră.

Multe se întîmplă afară;
Înăuntru locuiește fericirea.
O casă, o căsuță numai a noastră,
E visul meu de multă vreme.
Eu voi veni de departe
Și știu că tu o să m-aștepți.
Aceasta e tot ce poate fi mai frumos.

O casă, o căsuță numai pentru noi doi,
Îmi doresc de mult.
În grădină florile înfloresc
Și înăuntru strălucește fericirea noastră.

(În l. germană în text).

152 *Nu ești decît un slujbaș*

Acasă ceasul bate ora nouă,
Mama își ceartă fiul care abia s-a întors,
Iar el îi spune: „Nu pot să fiu nici un pic liber,
Doar am douăzeci de ani, mă distrez, vreau să trăiesc".
Mamei îi e teamă, nu-i prima dată
Cînd vine acasă așa, zîmbind șiret.
Cu cine umblă: precis cu niște terchea-berchea,
Femei de condiție proastă, poate asta e cauza.
Trebuie să facă ceva: îl știe orgolios
Și ca să-l pedepsească, îi spune: „Nenorocitule ..."

Nu ești decît un slujbaș,
Un coate-goale, un salariat,
Chiar dacă umbli cu hainele de duminică,
Cu mîinile îngrijite și proaspăt bărbierit.
Ca s-o faci pe bogatul îți trebuie bani.
Dacă vrei să-ți depășești condiția
Și să nu ajungi un om de nimic
Muncește ...

Ei bine, băiete, asta nu se întîmplă în fiecare zi.
Astă seară maică-ta te încuie în casă
Și tu o lași, nu mai ai energie.
Bătrînii, vezi, nu mai știu ce e viața.
Gaby cea blondă, fata cu ochi albaștri,
Vine să-l sărute și, privindu-l în ochi,
Îi spune încetișor: «Dacă vrei să fiu iubita ta
Vei avea totul, lux și trîndăvie;
Rămîi cu mine, să nu-ți pese de invidioși.
Dacă pleci, dacă asculți de nebuni ... »

Vei rămîne un slujbaş,
Un coate-goale, un salariat,
Chiar dacă umbli cu hainele de duminică,
Cu mîinile îngrijite şi proaspăt bărbierit.

Dacă vrei să trăieşti, deşi n-ai bani,
Deşi nu-ţi poţi depăşi condiţia,
În timp ce alţii se îndoapă
Munceşte ...

Şi a rămas, că nu mai are douăzeci de ani.
Joacă la curse, merge la restaurant,
În baruri e numit „frumosul",
Dar cîteodată nunta, seară de seară, îl oboseşte.
Într-o bună zi, inima-i tresare;
Zăreşte un amic de altădată:
Salut, ce faci? Dar el întoarce capul
Spunîndu-i: «Eu nu cunosc decît oameni cinstiţi».
A înţeles, şi cu ochii plini de lacrimi,
Nefericit, fuge înapoi la mama lui ...

Nu voi fi decît un slujbaş
Un coate-goale, un salariat,
Chiar dacă umblu cu hainele de duminică,
Cu mîinile îngrijite şi proaspăt bărbierit.
Dar nu vreau, buna mea mamă,
Să roşeşti din cauza copilului tău.
Ca să nu ajung un om de nimic
Am să muncesc ...

153 POEZIE RECLAMĂ

Ca să fim împreună, dragi prieteni cititori,
În anul care vine, vă prezentăm aici,
Odată cu urările noastre sincere, tot ce ne place mai mult:
Idei de decoraţie interioară, trucuri şi şmecherii,
Salon, sufragerie, baie sau vestibul,
Totul, chiar şi garajul va fi cuprins aici.
Recomandări pentru aranjarea grădinii, căci
În numărul următor, vă vom oferi,
Pentru sfîrşitul iernii, patru pagini despre arta
De cultivare a crinului, ca şi a dovlecelului.
După şemineuri, scaune şi acoperişuri,
Case şi căsuţe, storuri, jaluzele,
După fierul forjat, tapete şi încuietori,

Va trebui, ca să fim „în pas cu moda",
Să salutăm apariţia noilor materiale.
Am putea să sperăm că în anul care vine
Cît mai mulţi dintre dumneavoastră ne vor deveni clienţi credincioşi

Plăcerea casei.

154 Te iubesc, dar unii vor să ne despartă
Şi cît am mai plîns
Ştiu însă că suferinţa ta
E şi durerea mea
Şi număr ceasurile
Pînă te voi vedea
Ce înseamnă despărţirea
De nu mă vei uita.

Jacques Lantier
(disc Vogue)

155 Lasă sunetele să fie ceea ce sînt. (În l. engleză în text).
156 JOHN CAGE (n. 1912), compozitor american, elev al lui Schönberg, a introdus în muzică, sub influenţa filozofiei orientale, noţiunea de nedeterminare şi de hazard.
157 JEAN TARDIEU (n. 1903), poet şi dramaturg francez; a scris *Poèmes á jouer*, *Theâtre de chambre* etc.
158 Vezi nota 21.
159 Configuraţie, formă. (În l. germană în text). Vezi şi nota 37.
160 Bucătăria fermecată. (În l. germană în text).
161 KURT BLAUKOPF (n. 1914), profesor de sociologie muzicală la Viena, autor a numeroase cărţi de muzicologie.
162 Muzică distractivă, de divertisment, muzică uşoară. (În l. germană în text).
163 Cafenea. (În l. franceză în text).
164 Vezi nota 150.
165 Iubire ascunsă. (În l. germană în text).
166 Vezi nota 150.
167 Vezi cap. Discografie.
168 Vezi nota 159.
169 ARTHUR STANLEY EDDINGTON (1882—1944), astronom şi fizician englez.
170 Celebru local de noapte parizian.
171 RUDYARD KIPLING (1865—1936), romancier şi poet englez.
172 Vezi nota 100.
173 JOHN RUSKIN (1819—1900), critic de artă şi sociolog englez.

174 Vezi nota 53.
175 ALFRED KUBIN (1877—1958), pictor german expresionist.
176 ERNST BARLACH (1870—1938), sculptor, gravor, poet și dramaturg german.
177 KĂTHE KOLLWITZ (1867—1945), graficiană și sculptoriță germană.
178 ANDREAS PAUL WEBER (n. 1893), grafician, ilustrator și pictor german.
179 Mistic austriac (1861—1925), fondatorul antropozofiei, interpretare esoterică a creștinismului.
180 Vezi nota 55.
181 Organizare. (În l. engleză în text).
182 Pseudonimul lui CHARLES EDOUARD JEANNERET (1887—1965), arhitect, urbanist, pictor și teoretician de artă francez, de origine elvețiană.
183 Vezi nota 105.
184 GUSTAVE EIFFEL (1832—1923), inginer francez, realizator a numeroase construcții din elemente standard de metal asamblate.
185 Vezi nota 106.
186 Vezi nota 51.
187 Vezi mai departe p. 124—126.
188 WALTER GROPIUS (1883—1969), arhitect german, teoretician și pedagog al funcționalismului și al mișcării Bauhaus, preocupat de raporturile dintre artă, industrie și standardizare.
189 Arhitect francez (1869—1948), care a conceput proiectul unui „oraș industrial" și a realizat lucrări caracterizate prin funcționalitate și logică constructivă.
190 Școala superioară de construire a formelor. (În l. germană în text).
191 Vezi nota 173.
192 Vezi nota 139.
193 Vezi nota 179.
194 Biserică fantastică, pe care Gaudí o începe în 1910 și pe care nu izbutește să o termine pînă la moartea sa. Vezi și nota 53.
195 Vezi nota 54.
196 Vezi nota 55.
197 Vezi nota 106.
198 ADOLF LOOS (1870—1933), arhitect austriac, unul dintre pionierii funcționalismului.
199 Vezi nota 188.

200 MAX BILL (n. 1908), arhitect, desenator, pictor, sculptor și teoretician de artă elvețian, membru al grupului Abstraction-Création de la Paris (1933), dezvoltă teoria artei concrete și studiază sinteza dintre diferite discipline.

201 Mies VAN DER ROHE (1886—1969), arhitect german raționalist; l-au preocupat probleme ca: principiul spațiului continuu, tranziția dintre interior și exterior, planul liber, organizarea spațiului indiferent de structurile portante, idei ilustrate în numeroase edificii, dintre cele mai semnificative ale arhitecturii moderne, construite în Germania și în S.U.A. A studiat, de asemenea, problema mobilierului metalic.

202 Școala saxonă de arte aplicate. (În l. germană în text).

203 Academia de arte. (În l. germană în text).

204 HANNES MEYER (1887—1954), arhitect elvețian, a efectuat o analiză științifică a datelor economice, sociale și tehnice în domeniul arhitecturii.

205 VASILI KANDINSKY (1866—1944), pictor francez de origine rusă, influențat inițial de simbolism, apoi de mișcările de avangardă, ajunge la pictura «pură» și la abstracțiune (*l'Arc noir*, 1912); studiază geometrizarea constructivistă (în 1926 publică *Point. Ligne. Surface.*). Prin arta și studiile sale a deschis căi noi picturii moderne.

206 KAZIMIR SEVERINOVICI MALEVITCH (1878—1935), pictor și teoretician de artă rus, după o perioadă cubo-futuristă explorează o formă personală de cubism sintetic, iar în 1913 are intuiția *suprematismului* (lucrarea *Pătrat alb pe fond alb*, 1918).

207 PAUL KLEE (1879—1940), pictor german, influențat de cubism și de pictura abstractă, ajunge apoi la grafism, care îl duce spre o simplificare a formelor pînă la un fel de pictogramă.

208 Pseudonimul lui NAUM PEVSNER (n. 1890), plastician constructivist american de origine rusă, artist de formație științifică, realizează prima sculptură *cinetică* (1920); lucrează la Berlin, la Paris, în Anglia și în S.U.A.

209 ANTOINE PEVSNER (1886—1962), fratele mai mare al lui Gabo, plastician constructivist francez de origine rusă, se remarcă în special prin monumentalele sale *suprafețe desfășurate*, executate în cupru sau în bronz, al căror elan spiralat se datorează influenței matematicii.

210 LÁSZLÓ MOHOLY-NAGY (1895—1946), plastician maghiar ale cărui studii asupra dinamismului îl conduc spre mașinile optice (*Modulator Spațiu-Lumină*); precursor al cinetismului. A lucrat în Germania, în Olanda, în Anglia și în S.U.A.

211 LYONEL FEININGER (1871—1956), pictor american de origine germană; tablourile sale, transparente și luminoase, transpun vizibilul cu o poezie subtilă.

212 OSKAR SCHLEMMER (1888—1943), pictor german, autor al lucrării *Balet triadic*, exemplu de tratare a mediului ambiant senzorial ca un tot indisolubil.

213 Elaborat de către CHARLES GATES DAWES (1865—1951), om politic și expert în finanțe american, planul Dawes, care asigura echilibrul economic și financiar al Germaniei, garantînd totodată și interesele țărilor creditoare, a intrat în vigoare în 1924 și a fost înlocuit, în 1930, cu planul Young.

214 Școala superioară de construire a formelor. (În l. germană în text).

215 Document elaborat în 1933, la Sesiunea de la Atena a C.I.A.M. (= Congresele internaționale de arhitectură modernă, fondate în 1928 la La Sarraz, ca expresie a curentului numit «stil internațional»). Redactată de Le Corbusier, carta apare sub formă de broșură în 1942; ea codifică, la modul ideal, un urbanism al erei industriale care tinde să distrugă valorile, considerate caduce, ale orașului de tip vechi.

216 Vezi nota 188.

217 Vezi nota 182.

218 *Entitățile nu trebuie multiplicate mai mult decît e necesar.* (În l. latină în text). Acesta este principiul parcimoniei, numit și „briciul lui Ockham", formulat de către William din Ockham; vezi și nota 252.

219 Cetate. (În l. latină în text).

220 FREDERICK WINSLOW TAYLOR (1856—1915), inginer american, considerat promotorul activității de organizare științifică a muncii.

221 Psiholog german (1890—1947), unul dintre creatorii gestaltismului.

222 Vezi nota 37.

223 Proiect, plan. (În l. engleză în text).

224 Umwelt = lumea înconjurătoare, mediul ambiant. (În l. germană în text).

225 Vezi nota 188.

226 Titlul uneia dintre lucrările lui Le Corbusier, în care și-a expus principiile asupra arhitecturii moderne.

227 WILHELM EDUARD WEBER (1804—1891), fizician german; a măsurat raportul dintre unitățile sistemelor electrostatic și electromagnetic și a descoperit că este egal cu viteza luminii.

228 GUSTAV THEODOR FECHNER (1801—1887), fizician și psiholog german; a formulat, în 1850, o lege care pune în relație numerică variabilele fizice (stimulări) cu variabilele psihologice (senzații).

229 Vezi nota 215.

230 Arhitect și designer de origine maghiară (n. 1902); specialist în mobilier modern, funcțional.

231 Vezi nota 218.

232 Teorie care se referă la deciziile ce se pot lua în orice fel de problemă, pornindu-se de la jocurile de societate. Implică studierea diverselor *tactici* pe care le îngăduie strategia adversarului și, de aceea, trebuie să se adune maximum de date, din care să se deducă, după un număr de *estimări* — unde intervine calculul probabilităților — conduita care trebuie urmată în situația respectivă. *Strategia* adoptată trebuie să fie suplă, să țină seama de reacțiile posibile ale partenerilor și să se adapteze la evoluția evenimentelor. Teoria jocurilor grupează toate procedeele științifice de care dispunem spre a rezolva, în chip cît mai rațional și mai sigur cu putință, problemele cele mai diferite din activitatea umană. A fost aplicată în economie.

233 FRANZ ALEXANDER (1891—1964), psihanalist american de origine germană, unul dintre pionierii medicinii psihosomatice.

234 AVRAM NOAM CHOMSKY (n. 1926), lingvist american, creatorul gramaticii generativ-transformaționale „clasice".

235 Funcția „datoriei de a fi". (În l. germană în text).

236 Vezi capitolul III. (Nota autorului)

237 Vezi nota 179.

238 Vezi nota 112.

239 Vezi nota 37.

240 Vezi nota 55.

241 R. LOEWY (n. 1893), estetician industrial care a studiat tehnicile «styling»-ului.

242 Vezi nota precedentă.

243 IANNIS XENAKIS (n. 1922), compozitor francez de origine greacă, matematician și arhitect, el apelează în lucrările sale, la teoria numerelor mari, la teoria jocurilor și a ansamblurilor.

244 Vezi nota 182.

245 JOHANN HERMANN SCHEIN (1586—1630), compozitor german, unul dintre cei mai importanți reprezentanți ai barocului timpuriu.

246 Magazine departamentale. (În l. engleză în text).

247 Decalaj cultural. (În l. engleză în text).

248 Vezi nota 224.

249 Vezi p. 124—126.

250 ALDOUS LEONARD H. HUXLEY (1894—1963), scriitor englez, stabilit în S.U.A.

251 Figură retorică prin care autorul atrage atenţia asupra faptului că nu vrea să vorbească despre un anumit lucru, aducîndu-l totuşi, în felul acesta, în discuţie.

252 WILLIAM din OCKHAM, teolog englez [1300(?)—1350(?)], născut la Ockham, teoretician al nominalismului şi precursor al empiriştilor; vezi şi nota 218.

253 LEON FESTINGER (n. 1919), psiholog american, a elaborat, începînd din anul 1957, teoria «disonanţei cognitive», care a influenţat puternic atît domeniul cercetării experimentale, cît şi pe acela al practicii.

254 MAX WEBER (1864—1920), economist şi sociolog german, promotor al unei sociologii numite «comprehensivă»; în *Etica protestantă şi spiritul capitalismului* (1905) îşi expune teoria asupra apariţiei capitalismului. Lucrarea sa fundamentală, *Economie şi societate*, a fost publicată după moartea sa.

255 JOHAN HUIZINGA (1872—1945), eseist şi istoric de artă olandez. Una dintre lucrările sale se intitulează *Homo ludens*.

256 JOSEPH ALOIS SCHUMPETER (1883—1950), economist austriac stabilit în S.U.A., susţinător al teoriei transformării evolutive a capitalismului în socialism, pe baza dezvoltării capitalismului monopolist de stat.

257 CHRISTIAN MORGENSTERN (1871—1914), poet german care a scris poeme de mare inventivitate verbală.

258 JOHN VON NEUMANN (1903—1957), matematician american care a studiat şi teoria jocurilor.

259 JACQUES PERRET (n. 1903), scriitor francez contemporan. Cuvîntul *vistemboir* apare în cartea sa *Le Machin* (1955), într-un context din care reiese că este folosit — intenţionat — spre a desemna un „obiect nedefinit mai îndeaproape", despre care personajele (printre care un orb) nu ştiu ce reprezintă şi nici la ce serveşte (cf. *lucr. cit.*, p. 46). În lucrarea lui MAURICE RHEIMS *Dictionnaire des mots sauvages* (Larousse, Paris, 1969), s. v. *vistemboir* apare următoarea explicaţie, dată de către JACQUES PERRET (în *Enquête sur Le Machin*, vezi cap. Bibliografie): cuvîntul nu este un neologism inventat de autor, ci el doar a repus în circulaţie un r e f r e n din lirica populară, care apare şi la TALLEMAND DES RÉAUX (1618—1690, autor al unei culegeri de anecdote intitulată *Historiettes*, publicată postum în 1834). J. PERRET afirmă că, în orice caz, reintroducînd acest cuvînt în circulaţie în contextul amintit mai sus, consideră că „i-a făcut un servi-

cin" agentului de vînzări la licitaţie de la Hôtel des Ventes din Bruxelles, care crezuse că *vistemboir* desemnează un obiect şi, în consecinţă, l-a folosit cu acest sens, prin anii 1950, notînd într-un catalog: *vistemboir*, piesă franţuzească din secolul al XVIII-lea.

260 „Să ţinem pasul cu familia Jones". (În l. engleză în text).

261 Reacţie inversă. (În l. engleză în text).

262 Vezi nota 12.

263 Vezi nota 13.

264 PAUL FELIX LAZARSFELD (n. 1901), sociolog neopozitivist american de origine austriacă.

265 Portari. (În l. engleză în text).

266 Inginer de producţie. (În l. engleză în text).

267 Reproiectare. (În l. engleză în text).

268 Clasa medie superioară. (În l. engleză în text).

269 Vezi nota 255.

270 ROGER CAILLOIS (n. 1913), critic literar, filozof şi sociolog francez contemporan.

271 Juni = iunie; *Ges.*, prescurtare a lui *gesamt* = în total; Gefiel am besten = plăcut cel mai mult, preferat; M. = bărbaţi; F. = femei. (În l. germană în text).

272 Vezi nota precedentă.

273 Vezi nota precedentă.

274 Spaţiu vital. (În l. germană în text).

275 Oraş antic din sudul Italiei (Campania), colonie greacă, apoi latină.

276 Vezi nota 17.

277 Vezi nota 182.

278 Religie filozofică, întemeiată în 1926 la Saigon, care uneşte budhismul şi taoismul cu elemente spiritiste şi eclectice. Denumirea vine de la cuvintele *cao dai* care înseamnă, în vietnameză „fiinţa supremă".

279 PITIRIM ALEXANDROVITCH SOROKIN (1889—1967), sociolog american de origine rusă.

280 Expunere, prezentare. (În l. engleză în text).

281 Gravor francez (1602—1676); opera sa, în tehnica acvaforte, constituie un tablou complet al societăţii franceze din prima jumătate a secolului al XVII-lea.

282 Vezi nota 280.

283 CLAUDE ELWOOD SHANNON (n. 1916), matematician american, autor al „teoriei comunicaţiilor".

284 NORBERT WIENER (1894—1964), savant american, fondatorul cibernetici.

285 Vezi nota 224.

286 Vezi nota 32.

287 ANDRÉ CHARLES BOULLE (1642—1732), ebenist francez, inițiatorul stilului care-i poartă numele.
288 De fapt, gamă de obiecte, gamă de sortimente.
289 Vezi nota 4.
290 Model. (În l. engleză în text).
291 Vezi nota 283.
292 Vezi nota 224.
293 Aluzie la personajul din schița „Bătrînul și marea" de ERNST HEMINGWAY (1899—1961).
294 Vezi nota 25.
295 *Bitul* (pl. *biți*) este unitatea de măsură a cantității de informație.
296 O născocire sau o invenție mecanică. (În l. engleză în text).
297 Trăgaci. (În l. franceză în text).
298 ANTOINE AUGUSTIN COURNOT (1801—1877), matematician, economist și filozof francez. Doctrina sa se bazează pe calculul probabilităților.
299 LEWIS MUMFORD (n. 1895), sociolog, arhitect și urbanist american.
300 Vezi nota 13.
301 Vezi cap. Bibliografie.
302 Credem că a intervenit o greșeală de tipar și că, de fapt, este vorba de Cournot, vezi nota 298.
303 Vezi nota 150.
304 Vezi nota 274.
305 Vezi nota 243.
306 Compozitor francez (n. 1927), elev al lui Messiaen; în 1929 a scris, împreună cu Pierre Schaeffer, prima compoziție de muzică concretă: *Symphonie pour un home seul.*
307 SALVADOR DALÍ (n. 1904), pictor, grafician și eseist spaniol, unul dintre reprezentanții principali ai suprarealismului.
308 THÉRÈSE D'AVILA (1515—1582), călugăriță spaniolă sanctificată care, împreună cu Jean de la Croix, a realizat reforma ordinului Carmel și a deschis numeroase mănăstiri reformate; scrierile sale, impregnate de misticism creștin, sînt capodopere de limbă castiliană.
309 JOSEPH DUVEEN of MILLBANK (1869—1939), colecționar de artă englez, care a dobîndit renume mondial prin galeriile sale de tablouri de la Londra, Paris, New York.
310 ERNST DICHTER (n. 1907), psiholog german contemporan.
311 Vezi nota 14.

Bibliografie

ACKERNECHT (E.). *Der Kitsch als Kulturelle Ubergangswelt* (Bremen, 1950, Bücherei und Bildung, Heft I).

ADORNO (T. W.). *Musiksoziologie* (Frankfurt, 1962).

Anonim. *Unusual gifts for everyone from Sunset House by Mail*, Beverley Hills, 1967, Sunset House (104 Sunset Building California 90213), 63 p.

BORNE (A.). *Le Facteur Cheval* (Robert Morel, France, 1961).

BRAUN-FELDWEG (W.). *Industrial design heute* (Hamburg, 1966, Rowohlt Tachenbuch Verlag, p. 210).

BRUCKNER (W.). *Elfenreigen, Hochzeitstraum, Die Öldruckfabrikation* (Dumont Schauberg, Köln, 1974).

CAMPOS (H. de). *Oswald de Andrade: Manifeste de l'anthropophagisme* (Livraria Agio, 1967, Rio de Janeiro).

CARANDELL (L.). *Celtiberia Show* (Guardiana de Publicaciones, Madrid, 1971).

ČELEBANOVIČ (A.). *Some call it Kitsch Masterpieces of bourgeois realism* (Abrams Pub, N. Y., 1975).

Colectiv. *Querschnitt durch die Jugend* (Scherz Verlag, München, Wien).

Colectiv. *König Ludwig II und die Kunst* (Prestel Verlag, München).

DELEVOY (J.) şi PROUVE (J.). *Pioniers du XX^e siécle: Guimard, Horta, van de Velde* (catalogue d'une exposition, musée des Arts décoratifs, mars 1971).

DENNIS (P.). *Little me, the intinate memoirs od that great star of screen and TV, Belle Poitrine* (Dutton and Co., N.U., 1961).

DESCHNER (K. H.). *Kitsch, Konvention und Kunst* (List Taschenbücher 93, München, 1957).

DORFLES (G.). *Der Kitsch* (Studio Wasmuth, Tübingen, 1969).

EGENTER (R.). *Kitsch und Christenleben*, Aren, Ettal (München, 1950).

ELTZ (J. von). *Das goldene Anstandsbuch*, Fredebeul, Koenen (Essen 1913).
ENDERLIN (T.). *Le Magasin populaire, psychologie sociale du Prisunic* (tesă de doctorat, Strasbourg, Institut de psychologie sociale, 1970).
Fac-similé QUERSCHNITT. *Durch die Jugend* (Scherz Verlag, München, 1966).
FEMMES D'AUJOURD'HUI. *Le Savoir-vivre* (éditions Femmes d'aujourd'hui, Paris, 1961).
GALBRAITH (J. K.). *L'Ère de l'opulence* (Calmann-Levy).
GIESZ (L.). Phänomenologie des Kitsches (Fink Verlag, München, 1971).
GONDA (A.) *Der süsse und der saure Kitsch* (Berlin, 1948, în Dionysos 2 JE, Nr 1, S 2).
GONZAGUE DE ST BRIS. *Sarah Bernhardt, exposition* (Espace Gardin, Paris, mars 1976).
HOGGART (R.). *La culture du pauvre* (Minuit, Paris, 1972).
INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE. *Jahrbuch der öffentlichen Meinung* (Allensbach, 1964).
JENCKS (C.), SILVER (N.). *Adhocism the cose for improvisation* (Anchor Press, 1973).
KARPFEN (E.). *Der Kitsch* (Hamburg, 1925).
KELLERER (C.). *Objet trouvé und Surrealismus* (Hamburg, 1968 Rowohlt, p. 133).
KIENTZ (A.). *L'analyse du contenu* (Mame, Paris, 1971).
KILLY (W.). *Deutscher Kitsch* (Göttingen, 1962, Vandenhoek Ruprecht, p. 167).
KONIG (R.). *Kleider und Leute: zur Soziologie der Mode* (Frankfurt am Main, 1967, Fischer Bücherei, p. 173).
KRESTOVSKY (L.). *La laideur dans l'art* (Le Seuil, Paris, 1947).
LEPINE (O.). *Catalogue Équivoques* (Exposition du musée des Arts décoratifs, 9 mars—14 mai 1973).
MAILFERT (A.). *Au pays des Antiquaires* (Flammarion, Paris, 1968).
MOLES (A.). *Psychologie du Kitsch, l'art du bonheur* (Mame, Paris, 1971).
MOLES (A.). *Il Kitsch*, articol în Enciclopedia dell'Arte (Enciclo-Paris, 1971).
MOLES (A.). *Théorie des objets* (Éditions universitaire, Paris, 1972).
MOLES (A.). *Sociodynamique de la Culture* (Mouton, Paris, 1970).
MOLES (A.). *L'artiste et l'intellectuel dans la société contemporaine. Les trois cités* (revista Lettres Nouvelles, august-septembrie 1967).

MOLES (A.). *Theorie de l'information et perception esthétique*, Denöël, 1975.
MOLES (A.), ROHMER (E.). *Micropsychologie et vie quotidienne* (Denoël-Gonthier, «Médiations», Paris, 1976).
MORIN (E.). *L'Esprit du temps* (Grasset, Paris, 1962).
PACKARD (V.). *La persuasion clandestine* (Calmann-Levy).
PACKARD (V.). *Les obsédés du standing* (Calmann-Levy).
PEREC (G.). *Les choses* (Julliard, 1965).
PERRET (J.). Enquête sur le machin (Revue de Paris, 1966, p. 39—62).
PROSS (H.). *Sexualkitsch* (Köln, 1961, Magnum 37).
RENDINGER (de) (C.). *Le poster, affiche d'intérieur, un phénomène social* (éditions Universitaires, Delarge, Paris, 1976).
RHEMS (M.). *L'objet 1900* (Arts et Métiers graphiques, Paris, 1964, p. 157).
RHEMS (M.). *La vie étrange des objets* (Union générale d'Editions, Paris, 1959).
RICHTER (G.). *Kitsch Lexikon von A bis Z* (Bertelsmann, 1970).
SAILER (A.). *Bayerns Märchenkönig* (Bruchermann Verlag, München, 1961).
SCHMOLDERS (G.). *Psychologie des Geldes* (Rowohlt Taschenbuch, Hamburg, 1966, p. 328).
SCHULBERG (B.). *What makes Sammy run* (Random House Pub., N. Y., 1952).
SILBERMANN (A.). *Vom Wohnen der Deutschen* (Fischer Bücherei, Frankfurt am Main, 1963, p. 139).
STAFFE (B.) d'ASSAILLY (G.). *Savoir-vivre d'hier et d'aujourd'hui* (Flammarion, Paris, 1970).
STEFANOU (J.). *Théorie des paysages et carte postale* (*travaux de l'Institut de Psychologie sociale*, Strasbourg, 1976)
STERNBERG (J.). *Anthologie des chefs-d'oeuvre du Kitsch* (Planète, Paris, 1971).
TREUE (W.). *Kulturgeschichte des Alltags* (Fischer Bücherei Frankfurt am Main, p. 215).
VEBLEN (T.). *Théorie de la classe du loisir* (Gallimard).
VOGT (P.). *Was Sie liebten* (Dumont, Schauberg Verlag, Köln, 1969).
VOLLAIRE (L.). *Étude socio-économique sur la carte postale* (teză Institut d'Études économiques, Grenoble, 1976).
WAHL (E.). *Kitschobjekte-Designobjekte* (teză, Hochschule für Gestaltung, Ulm, 1966).
WIETEK (G.). *Bildpostkarten in Deutschland, Esposition Oktober 1965* (Dingwort und Sohn, Hamburg, 1965).
WINKLER (A.). *Karl Spitzweg* (Südwest Verlag, München, 1968).

YOUNG (M.). *The rise of meritocracy* (Pelican Books, 1962).
ZAHN (E.). *Soziologie der Prosperität* (DTV, München, 1964, p. 214).
ZANKL. Kunst, *Kitsch und Werbewirkung* (Econ Verlag, Düsseldorf, 1966).

DISCOGRAFIE

THE SINGING DOGS (coruri de câini). *Oh Susanna* Jingle Bells (după Bach), 45 t. RCA Victor, 48—1020.
MOZART et WALDO DE LOS RIOS: BEETHOVEN et WALDO DE LOS RIOS. The *Manuel da falla orchestra*, 45 t. DFS, 1003.
PETRA KÜHN. *Weisse Anemones, Mit meinen Gedanken*, 45 t. Polydor, 52 219.
MONIKA GRIMM, 45 t. Metronome, M 432.
ZIMBO. Bach *(Preludio n° 2)*: Mozart (*Simfonia n° 40* — K 550): Vivaldi *(Primavera das 4 Estaçoes)*, 33 t. Estéreo Philips phonogram, 6349 025.
BERTIE-PETERSEN: MIHN-GILLO. *Heimliche Liebe, Ein Haus, ein kleines Haus*, 45 t. Polydor, 24417. *Music for pleasure.* EMI MFP 1218, 33 t.
HADJIDAKIS. *From Never on Sunday.*
BONFA. From *A day in the life of a fool.*
ROTA. From *La Strada.*
THEODORAKIS. From *Zorba the Greek.* 33.
GUY MERCHAND cîntă FRAGSON. Oh ! Miss. *Si tu veux Marguerite*, 33 t. Riviera Barclay, 52 1135.
JACK LANTIER. *Tendres rengaines*, 33 t. Vogue, CLVIX 375.

LITERATURĂ KITSCH

DEKOBRA (Maurice). *La Madone des Sleepings* (Grasset).
JEAN (André). *La Palais idéal du facteur Cheval à Hauterives* (documente, Imprimerie nouvelle, Valence, 1937).
PERCIN DE SEILH (Max de). *L'inspiratrice*, în trei acte, *et pour faire spectacle avec elle sont-ils cocus?* în două acte, Leon Lassage (editor Le Tertre Rouge à La Flèche).
VEUZIT (Max du). *John, chauffeur russe* (Arthème Fayard).

Cuprins

Capitolul I
CE ESTE KITSCH-UL?

1. Cuvîntul şi lucrul 5
2. Lumea burgheză şi lucrurile 8
3. Cultură şi creaţie 11
4. Omul şi lucrurile 12

Capitolul II
PĂTRUNDEREA KITSCH-ULUI ÎN VIAŢĂ

1. Despre consumul universal 15
2. Despre inadecvare ca factor psihologic 17
3. Omul mediocru este măsura tuturor lucrurilor ... 18
4. Universalitatea kitsch-ului 19
5. Despre metoda incantatorie 21

Capitolul III
ALIENARE ŞI KITSCH: OMUL ŞI LUCRURILE

1. Despre definiţia lucrurilor 23
2. Raporturi psihologice între om şi lucruri 25
3. Kitsch şi alienare 32

Capitolul IV
ÎNCERCARE DE TIPOLOGIE A KITSCH-ULUI

1. Idealul fericirii sau absenţa alienării? 35
2. Despre metoda tipologică 36

3. Despre kitsch-ul religios: Lourdes și Oberammergau 38
4. Diferitele aspecte ale unei tipologii 40
5. Tipologia formelor elementare 42
6. Tipologia asocierilor de obiecte 51
7. Kitsch și funcție 55
8. Opozițiile distinctive de bază 56
9. Acru și dulce 58

Capitolul V
PRINCIPIILE KITSCH-ULUI

1. Tipologie și niveluri de abstractizare 59
2. Principiile kitsch-ului 61
3. Funcția economico-culturală a kitsch-ului 66
4. Funcția pedagogică a kitsch-ului 67
5. Despre „ofelimitate", privită ca un criteriu socio-estetic 68

Capitolul VI
GENEZA KITSCH-ULUI

1. Remarci generale 75
2. Evoluție istorică 76
3. Societatea burgheză și gîndirea kitsch 79
4. Prețul real 82
5. Valori kitsch 84
6. Regele kitsch-ului 85
7. Marele magazin ca paradis 89
8. Stilul „magazin universal" 93
9. Kitsch în arhitectură: ornamentarea zgîrie-norilor 95

Capitolul VII
VIAȚA ȘI LITERATURA KITSCH

1. Etică și mentalitate kitsch 100
2. Literatură kitsch 101
3. Structurile lingvistice ale kitsch-ului: vocabularul și ordinea îmbinării cuvintelor 103
4. Structura logică a povestirii 107

Capitolul VIII

KITSCH-UL MUZICAL

1. Muzică în cele din urmă 113
2. Factorii kitsch-ului muzical și ai aranjamentului muzical 116
3. Moduri de apreciere a muzicii 119

Capitolul IX

KITSCH AL FORMELOR ȘI ANTIKITSCH: FUNCȚIONALISMUL

1. Despre geografia kitsch-ului 123
2. Estetică florală și Jugendstil 125
3. Impresionism, expresionism și naturism 126
4. Funcționalism ca antikitsch 128
5. Începuturile funcționalismului 130
6. Tradiția Școlii Bauhaus și funcționalitatea desenatorului-proiectant 132
7. Ideea de gradare 135
8. Metodele funcționalismului 137
9. Funcționalitate și teoria sistemelor 141
10. Funcționalitate și plăcere estetică 143

Capitolul X

CRIZA FUNCȚIONALISMULUI ȘI NEOKITSCH-UL

1. Omenesc, prea omenesc 147
2. Kitsch modern și supermagazinul 148
3. Criza filozofică a funcționalismului 152
4. Strategia proiectantului și kitsch-ul 156
5. Psihanaliza supermagazinului 156
6. Modul și Moda 161
7. Funcția proiectantului și strategia inovării culturale 162
8. Reguli de creație ale neokitsch-ului 166
9. Cochilia personală: casa kitsch și mobilierul ei 169

Capitolul XI

DESPRE ȘTIINȚĂ ȘI RELIGIE. KITSCH ȘI NEOKITSCH. ETICA BUNELOR SENTIMENTE.

1. Turismul — kitsch al peisajului 174
2. Kitsch-ul religios sau religia kitsch 175
3. Kitsch-ul rațiunii și știința kitsch 177
4. Ce nu este kitsch? 178

Capitolul XII

ANSAMBLUL DE OBIECTE: DISPLAY-UL

1. Caracteristicile generale ale kitsch-ului contemporan 181
2. Ideea de ansamblu de obiecte sau display 183
3. Kitsch-ul ansamblului și autenticitatea părților 185
4. Complexitatea sortimentului și civilizația 187
5. Aspectele unei teorii a cerințelor 189
6. O hartă a cerințelor și a sortimentelor 191
7. Despre comportamentul individului între acte și obiecte 195
8. Pentru o teorie a situațiilor și a actelor 199

Capitolul XIII

DESPRE GADGET

1. Ce este gadget-ul 201
2. Despre clasificarea gadget-urilor 203
3. Despre crearea gadget-urilor 206
4. Etica gadget-ului și civilizația de consum 209

Capitolul XIV

CONCLUZII

1. Kitsch la toate nivelurile 211
2. Inserția unui cuvînt și a unei idei noi în ciclul socio-cultural 214
3. Procesul kitsch-ului 215

4. Despre virtuţile kitsch-ului 217
5. Kitsch şi politică culturală: artă pentru mase 218
6. Totalitarism fără violenţă? 219

NOTE 222

BIBLIOGRAFIE 240

Discografie 243
Literatură kitsch 243

BUN DE TIPAR: 28. XI. 1980
APĂRUT: 1980
COLI DE TIPAR: 7,75; PLANŞE: 8

ÎNTREPRINDEREA POLIGRAFICĂ SIBIU
ŞOS. ALBA IULIA NR. 40
REPUBLICA SOCIALISTĂ ROMÂNIA